

**ANÁLISIS DE LAS CONSTANTES DENOTATIVAS Y CONNOTATIVAS DEL
COLOR EN LOS EMPAQUES DE DULCES PARA NIÑOS ENTRE 5 Y 7
AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI, AÑO 2010.**

VIVIANA EUGENIA CÓRDOBA RODRÍGUEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ANÁLISIS DE LAS CONSTANTES DENOTATIVAS Y CONNOTATIVAS
DEL COLOR EN LOS EMPAQUES DE DULCES PARA NIÑOS ENTRE 5 Y 7
AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI, AÑO 2010.**

VIVIANA EUGENIA CÓRDOBA RODRÍGUEZ

**Proyecto de Grado para optar al título de
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Directora
BEATRIZ EUGENIA ROA TORRES
Diseñadora Gráfica**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de Aceptación:

**Aprobado por el comité de grado en
Cumplimiento de los requisitos exigidos por
la Universidad Autónoma de Occidente para
optar al título de Diseñador de la
Comunicación Gráfica.**

JAIME LOPEZ

Jurado

DIEGO ZÚÑIGA

Jurado

Santiago de Cali, 13 de Marzo 2014

A mis padres, Hugo A Córdoba, María Eugenia Rodríguez, quienes en todos momentos me demostraron apoyo en mis estudios, amor y comprensión. Gracias por estar a mi lado en mis triunfos y derrotas y por inculcarme excelentes valores para ser la persona que soy.

AGRADECIMIENTOS

Mis grandes y sinceros agradecimientos a mi asesora Beatriz Eugenia Roa Torres, quien con su sabiduría, dedicación, ánimo y espontaneidad, me orientó y colaboró en el desarrollo de este trabajo.

Evelyn Sinsajoa y Kristel Giraldo amigas gracias por su colaboración en la realización y el apoyo de mis estudios pero sobre todo por la amistad que hemos forjado y por estar ahí cuando las he necesitado.

A mi Hermano, Marlon Córdoba R, por sus consejos y apoyo para esta culminación.

A mi novio, Mauricio, por regalarme una palabra de ánimo y positivismo cuando muchas veces pensé desfallecer.

A la Universidad Autónoma de Occidente, gracias a sus profesores y formación académica por ofrecerme una buena herramienta para poder formarme como diseñadora de la comunicación gráfica y como futura profesional.

CONTENIDO	Pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. ANTECEDENTES	18
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.2. PREGUNTA PROBLEMA	20
2.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. OBJETIVOS	22
4.1. OBJETIVO GENERAL	22
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. MARCOS REFERENCIALES	23
5.1. MARCO TEÓRICO	23
5.1.1 El color en el diseño.	23
5.1.2. Conocimiento perceptual del color.	24
5.1.3 Dimensiones del color:	26
5.1.3.1. Tono o Matiz:	26
5.1.3.2. Saturación o intensidad:	26
5.1.3.3. Luminosidad o valor:	26
5.1.3.4. Contrastes.	28
5.1.4. Sistemas de Color	31
5.1.4.1. Sistema de color aditivo.	31
5.1.4.2. Sistema de color sustractivo.	33
5.1.5. Armonías.	33
5.1.6. Modelos de Color.	36
5.1.6.1. Modelo RGB.	36
5.1.6.2. Modelo CMYK.	37
5.1.7. Tríos Armónicos.	39
5.1.8. Analogías.	40
5.1.9. El color saturado:	41
5.1.10. El color fantasioso:	43
5.1.11. El color comunicacional se divide en:	44
5.1.11.1. El color denotativo.	44

5.1.11.2. El color icónico:	45
5.1.12. El color connotativo.	45
5.1.13. El color psicológico.	45
5.1.14. Color simbólico.	46
5.1.15. El color emblemático:	48
5.1.16. El color señalético:	49
5.1.17. Funciones comunicativas del color en el diseño de empaques.	52
5.1.17.1. Función de localización.	52
5.1.17.2. Función de identificación.	53
5.1.17.3. Función de información.	58
5.1.17.4. Función persuasiva o de seducción.	59
5.1.18. Retórica de la imagen.	59
5.1.19. Significado y significante.	60
5.2. MARCO CONTEXTUAL	60
5.2.1. Troop x- Grupo éxito.	62
5.2.2. Trululu- Súper.	62
5.2.3. Grissly- Colombina. Definición de Negocio.	64
5.2.4. Ositos Grageados – Ítalo.	68
5.2.5. E.frutti- Morenos Ltda.	72
5.2.6. Morenos Ltda.	72
5.2.7. Docile - Guandy - Guialemar SRL.	73
5.2.8. Trolli –Haribo	75
6. METODOLOGÍA	76
6.1. DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	77
6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	77
7. INSTRUMENTOS	117
7.1. POBLACIÓN	123
7.2. TIPO DE MUESTREO	123
7.3. CRITERIOS DE LA MUESTRA	124
7.3.1. Características de la Muestra	124
8. RESULTADOS	125
9. CONCLUSIONES	127
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS	137

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Conocimiento perceptual del color	24
Cuadro 2. Restricciones cromáticas para empaques en algunos países	57
Cuadro 3. Color denotativo en el personaje	88
Cuadro 4. Color denotativo en la representación del producto.	97

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fotografía Alta frecuencia, Baja frecuencia	23
Figura 2. Espectro electromagnético	25
Figura 3. Prisma de luz	25
Figura 4. Luminosidad.	26
Figura 5. Colores básicos.	27
Figura 6. Escala de valor de los 12 tonos básicos del círculo cromático CMYK 1.	28
Figura 7. Escala de valor de los 12 tonos básicos del círculo cromático CMYK 2.	28
Figura 8. Contraste claro – oscuro	29
Figura 9. Contraste Cálido – Frío	29
Figura 10. Contraste de Complementarios.	30
Figura 11. Contraste de Calidad.	30
Figura 12. Sistema color aditivo.	32
Figura 13. Colores en pantalla.	32
Figura 14. Círculos de colores digitales.	32
Figura 15. Sistema de color sustractivo	33
Figura 16. Publicidad perfume Custo.	34
Figura 17. Publicidad Perfume 1.	36
Figura 18. Modelo RGB.	37
Figura 19. Colores impresión.	38

Figura 20. Modelo resultado CMYK.	39
Figura 21. Publicidad perfumes	39
Figura 22. Publicidad Lolita Lempicka	40
Figura 23. Publicidad Lacoste	41
Figura 24. Publicidad Zapatos.	42
Figura 25. Publicidad Hawaianas.	42
Figura 26. Publicidad Perfume	43
Figura 27. Fresa.	43
Figura 28. El color icónico.	45
Figura 29. Bautizo.	46
Figura 30. Símbolo cáncer de mama.	47
Figura 31. Entierro	47
Figura 32. Anillos de continentes	48
Figura 33. Bandera de Colombia.	49
Figura 34. Cruz símbolo.	49
Figura 35. Extintor.	50
Figura 36. Símbolo de radioactividad.	50
Figura 37. Símbolo de peligro.	51
Figura 38. Funciones comunicativa del color.	51
Figura 39. Pasillo entre Góndolas.	52
Figura 40. Color y asociación conceptual.	54
Figura 41. Maní salado Manitoba	55
Figura 42. Masmelos Millows Colombina	55

Figura 43. Cereal mix light	56
Figura 44. Función de información	58
Figura 45. Matriz 1. Esquema de color predominante.	77
Figura 46. Color denotativo en el producto.	107
Figura 47. Taller 1.	119
Figura 48. Taller 2	120
Figura 49. Taller 3	121
Figura 50. Taller 3	122

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Empaques de dulces 1.	137
Anexo B. Empaques de dulces 2.	138
Anexo C. Empaques de dulces 3.	139
Anexo D. Actividades talleres.	140

GLOSARIO

COLOR: es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

Es un fenómeno físico-químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión.

CONNOTACIÓN: es el sentido o valor secundario que una palabra, frase o discurso adopta por asociación con un significado estricto, es decir, es el dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo.

En semántica, se denomina significado connotativo al que poseen las palabras y expresiones cuando se les da un significado personal e individual subjetivo que no figura en el diccionario y por lo tanto se interpone y ocasionalmente se opone a la denotación o significado objetivo. Es, pues, el significado en el plano del habla. Es dotar a la palabra de un significado subjetivo y personal o íntimo.

CMYK: el modelo CMYK (acrónimo de CEI modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Es la versión moderna y más precisa del ya obsoleto modelo de color RYB, que se utiliza aún en pintura y bellas artes. Permite representar una gama de color más amplia que este último, y tiene una mejor adaptación a los medios industriales.

DENOTACION: se llama denotación al tipo de significado de una palabra que es objetivo y se da en el plano saussureano de la lengua. Es el significado universal, el que una palabra tiene para todos los conocedores de una lengua, sin que exista la más mínima discrepancia entre ellos: el que tiene por ejemplo metal y recoge el Diccionario de la Real Academia. Propiamente dicho, se trata del significado tal como se presenta fuera de cualquier contexto.

EMPAQUE PRIMARIO: es el inmediato al producto, es decir, el que está en contacto directo con él.

EMPAQUE SECUNDARIO: contenedor de uno o varios envases primarios. Los protege, identifica e informa de las características del producto.

EMPAQUE TERCIARIO: sirve para proteger al producto durante su distribución.

PERCEPCIÓN: es un proceso activo e intencional mediante el cual la conciencia integra los estímulos sensoriales, sobre objetos, hechos o situaciones y los transforma en experiencia útil.

RGB: es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente.

TONO (Tone): normalmente cuando nos referimos coloquialmente al color, en el que estamos pensando realmente es en el tono. Técnicamente podríamos decir que el tono es la longitud de onda dominante del color que vemos, y más llanamente diríamos que es cada uno de los colores en 'estado puro'. El arco iris podría ser un buen referente visual para pensar con los diferentes tonos. Habitualmente se utiliza el círculo cromático para representar todos los tonos y cada uno de ellos se define por los grados de la inclinación del radio que representa. En la figura A se muestra este círculo cromático con la correspondencia de grados para cada uno de los colores primarios R, G, B y sus complementarios C, M, Y. K.

SATURACION (saturation): la saturación define la intensidad o grado de pureza de cada color. Sus valores se mueven desde su máximo, cualquier color puro, hasta su mínimo que correspondería a un tono de gris. Popularmente cuando decimos que un color es muy vivo o intenso significa que está muy saturado.

LUMINOSIDAD (Luminosity): la luminosidad o brillo es la cantidad de luz emitida o reflejada por un objeto. Y en un color sería su claridad u oscuridad. Un color al

100% de saturación tendrá su máxima pureza con un 100% de luminosidad, y con una luminosidad del 0% será negro absoluto. Y por el contrario, cualquier color al 0% de saturación corresponderá a un tono concreto de gris que se convertirá blanco absoluto por un valor del 100% de luminosidad y negro absoluto por un valor de luminosidad del 0%.

RESUMEN

El mercado de los dulces en Colombia ha crecido notoriamente, y con ello la presentación gráfica de los empaques para sus productos se ha ido reformando, conforme a tendencia de cada época.

Acorde a este contexto, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo analizar las constantes denotativas y connotativas del color en los empaques de dulces para niños entre 5 y 7 años de la ciudad de Cali, a fin de conocer cuál es el comportamiento del color en esa categoría? Y para dar respuesta a la pregunta planteada, se realiza un proceso de observación y análisis a la muestra: los empaques de dulces, con la intención de conocer a fondo, mediante un análisis interpretativo, cuáles han sido las constantes y variables del color en la muestra de empaques elegida para esta investigación.

Para acercarse al análisis interpretativo de la muestra, se tomaron en cuenta dos enfoques teóricos: el primer enfoque expone teorías propias del diseño gráfico y, de manera única, teorías enlazadas con la especificidad del lenguaje del color en los empaques. El segundo enfoque que se tome, es un enfoque semiótico, concretamente de Roland Barthes y Abraham Moles.

Hacia lo metodológico, la presente investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, que profundizó en el estudio de un fenómeno particular de la realidad social (los empaques de dulces dirigidos a niños/ año 2010).

En cuanto a herramientas de recolección de información utilizadas, están las matrices denotativas y connotativas de análisis del color en los empaques, y focus group con público objetivo.

Palabras claves: constantes, denotativo, connotativo, color, empaques, saturado, icónico, fantasioso.

INTRODUCCIÓN

Durante el período comprendido entre la década de los 90's y el 2010 recorte temporal de la presente investigación, se presentan una serie de cambios en los mensajes lingüísticos e icónicos de los empaques de dulces dirigidos a niños en Colombia. En este contexto, observar y analizar las constantes y variables de estos mensajes, durante el período anteriormente señalado, así como las transformaciones y factores de incidencia en dichas transformaciones, constituye el propósito central del análisis desarrollado en el marco de la presente investigación.

De manera posterior a esta problematización, el documento presenta tres marcos de referencia, cuyos elementos resultan fundamentales para el abordaje del objeto de estudio antes señalado. Estos marcos son, a saber: antecedentes y estudios previos, marco contextual y marco teórico.

En el marco de antecedentes y estudios previos se reseñan algunas referencias bibliográficas de investigaciones o indagaciones que han tenido, ya sea por su cercanía en términos del objeto de estudio, metodología o tipo de análisis, relación con el presente estudio.

El marco contextual se encuentra compuesto por la historia de los dulces en Colombia, y por un acercamiento a la historia y el contexto particular de cada una de las empresas que se seleccionaron; esto, con el fin de entender el entorno desde el cual se han extraído los empaques que conforman el corpus de la presente investigación.

El marco teórico desarrolla, por su parte, un apartado enfocado en la teoría del diseño, en el cual se examina la naturaleza comunicativa que posee el empaque, consustancial al discurso gráfico-visual persuasivo.

1. ANTECEDENTES

Dándole importancia que tiene la formulación de un proyecto de investigación, se conviene presentar referencias de estudios ya sean en términos de su abordaje que guardan una relación con la pregunta del presente estudio que se ha planteado. ¿Analizar las constantes denotativas y connotativas del color en empaques de dulces para niños entre 5 y 7 años, año 2010, con la finalidad de conocer cuál es el comportamiento del color en esta categoría?

Cabe aclarar, este apartado no pretende determinar de forma explícita cuales son esos estudios que en el área del diseño gráfico de empaque se han efectuado, si no afirmar de forma positiva algunos estudios resaltados en este campo, que contribuye elementos para comprender los alcances de la investigación propone.

De acuerdo, a lo nombrado anteriormente, a pesar de que aparecen estudios similares del empaque y todo lo relacionado a la gráfica en general, habría que juzgar con respecto al empaque de dulces que va dirigido a niños, el vacío parece ser amplio, pues muestran estudios encontrados que se interesan por este tipo de tema, carecen de un proceso de análisis gráfico y le dan más énfasis hacia la materialidad de este dejando por fuera lo simbólico y contextual que su estudio supone.

En materia de análisis lingüístico e icónico de los mensajes gráficos de los empaques de dulces para niños, la actual investigación se sostiene, ciertamente en un referente a partir del cual la necesidad de analizar formas, colores, figuras etc... Es fundamental mostrar la importancia que tiene el empaque como producto en el ámbito sociocultural, esto, tiene relación al contexto de identidades e interacciones que permiten otorgar un sentido significado a los contenidos de dichos empaques.

Una vez mencionado lo anterior se presentan los estudios que sirven como antecedentes referenciales a la investigación.

El primero se le da preeminencia en este apartado, se titula “El empaque como elemento portador de identidad cultural en Colombia”. El proyecto sustenta en reconocer los objetos creados con el objetivo de contribuir en el desarrollo de cualquier actividad humana. Y como contribuyente hacia variables que tienen como interrogantes que impacten culturalmente como constructor material de este. Esta investigación integra elementos que aportan principalmente con la materialidad-

morfología del empaque, dándole crédito a quienes lo diseñan y realizan esta investigación.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En diseño y graficación de empaques existen interrogantes en cuanto a la investigación denotativa y connotativa del color, por esta causalidad, se requiere interceder en la realización de un análisis, que cubra más allá de la morfología del empaque y para esto se incluye el color como componente fundamental y generador de significados.

Es importante apuntar que los pocos estudios existentes alrededor del tema en cuestión, sólo se restringe al campo del análisis morfológico gráfico, sin reputar un estudio más global de esa gráfica, que tome en cuenta la extensión comunicativa.

La prueba del presente estudio se sitúa en los empaques de dulces dirigidos a niños entre 5 y 7 años, de las principales empresas colombianas, dedicadas a la producción de los mismos.

2.2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo analizar las constantes denotativas y connotativas del color en los empaques de dulces para niños entre 5 y 7 años de la ciudad de Cali, a fin de conocer cuál es el comportamiento del color en esa categoría?

2.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la muestra de empaques más representativa para mostrar el desarrollo del análisis de las constantes denotativas y connotativas?
- ¿Cuáles son las características que se deben identificar en el público objetivo para las constantes en lo connotativo?

3. JUSTIFICACIÓN

La trascendencia del presente trabajo viene dada principalmente por el vacío bibliográfico que existe en torno a los estudios específicos del color en el diseño de empaques.

Acerca de la temática de esta investigación, no se encuentran desarrollos con solidez académica.

Las manifestaciones gráficas propias del diseño de empaques no han sido muy tenidas en cuenta, y sólo hasta hace algunos años se haya comenzado a producir un fenómeno de recuperación de este tipo de productos del diseño gráfico publicitario.

El grupo sobre el cual podría proyectarse la presente investigación, serían los profesionales en diseño gráfico, principalmente aquellos dedicados al diseño de empaques, Cuyo campo de acción esté guiado hacia el diseño de marca y la graficación de empaques. El área constituida por estos profesionales puede encontrar en los resultados de esta investigación un material de documentación, a la hora de emprender un proyecto en el campo del diseño gráfico de empaques.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los constantes denotativas y connotativas del color en empaques de dulces para niños entre 5 y 7 años, año 2010, con la finalidad de conocer cuál es el comportamiento del color en esta categoría.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Seleccionar la muestra de empaques para la realización del análisis
- Generar matrices de análisis denotativas y connotativas de acuerdo a tipologías analíticas del color en el diseño de empaques.
- Identificar y describir qué constantes se presentan en el ámbito denotativo y connotativo del color en los empaques de dulces para niños, año 2010.
- Realizar focus group con público objetivo para identificar las constantes en lo connotativo.

5. MARCOS REFERENCIALES

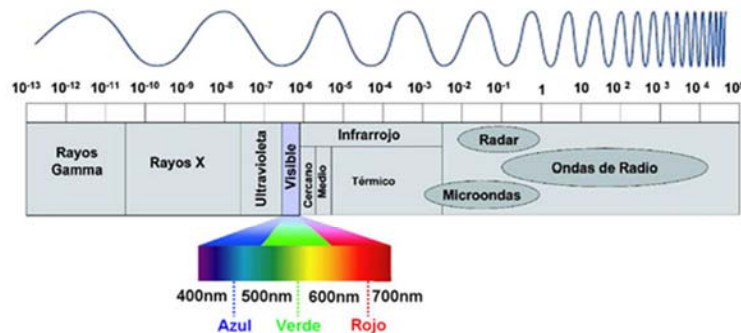
5.1. MARCO TEÓRICO

La investigación se apoya en procesos y planteamientos teóricos que muestran la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta diferentes matrices que permiten ampliar el conocimiento con respecto a los cambios y desarrollo de los niños.

Es favorable aclarar, que teniendo en cuenta el objetivo general planteado en esta investigación, se busca llegar a confirmar el grado de preferencia del color que se deduce de la muestra escogida. Así mismo es importante tener en cuenta los términos que se utilizan dentro de las diferentes áreas a explorar para desarrollar conceptos afines. De igual manera, se necesita nombrar conceptos relacionados que permitan dar una orientación más amplia frente a lo que se está relatando.

5.1.1 El color en el diseño. El comportamiento del color está sujeto a las leyes precisas que lo determinan, condicionan o modifican, así como también a condiciones ambientales y contextos culturales que inciden en la apreciación y significación atribuida. Atendiendo a ello, se puede señalar que: “el color es sensación y también es información, es un estímulo cuya función primordial es la de significar conceptos que fundamentan la comunicación visual entre el sujeto y el entorno que lo rodea”¹

Figura 1. Fotografía Alta frecuencia, Baja frecuencia



Fuente: Propiedades de la radiofrecuencia. [en línea] Fotografía alta frecuencia, baja frecuencia. Info Radio Frecuencia. [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: [http:// www.info-radiofrecuencia.es/propiedades-de-la-radiofrecuencia.html](http://www.info-radiofrecuencia.es/propiedades-de-la-radiofrecuencia.html)

¹ GÓMEZ ALZATE, A JURADO GRISALES, C CASTAÑEDA MARULANDA, W LONDOÑO LÓPEZ, F & RENDÓN, G. Patrones de color: Interpretación visual de los valores cromáticos regionales en Caldas. Caldas: Editorial. Universidad de Caldas. Facultad de Artes y Humanidades, 2006.

5.1.2. Conocimiento perceptual del color. Al abordar el tema de la visualización del color debe considerarse primero el tópico relativo a la percepción y, porque ende, a la visión. El más importante de todos los sentidos es la visión, ya que nos proporciona un 80% de la información que capturamos de nuestro entorno, de la cual el 40% corresponde a información cromática. El ojo de los seres humanos ve la energía electromagnética en forma de ondas luminosas; sin embargo no las vemos todas, pues su visualización depende de tres cualidades: longitud de onda, intensidad, pureza.

Cuadro 1. Conocimiento perceptual del color

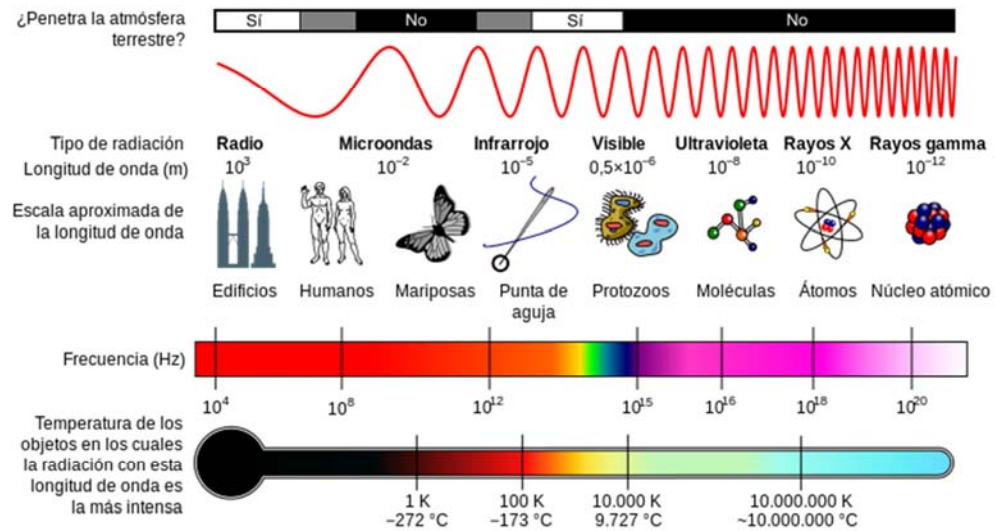


Fuente: Conocimiento perceptual del color [en línea] Espectro electromagnético. Wikipedia. [consultado febrero de 2014] Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/espectro_electromagenetico.

El espectro electromagnético está conformado por radiaciones visibles que existen en el universo; ondas que se miden, según su longitud, con la unidad de medida llamada nanómetro. Isaac Newton realizó la descomposición de la luz blanca en el año de 1666, cuando, al hacer pasar un rayo de luz blanca por un prisma de cristal, observó la desintegración de la luz en los 7 colores del espectro visible a través de la retina del ser humano: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul cian, azul y violeta; éstos corresponden a longitudes de onda de luz blanca en el rango de 400 a 700 nanómetros².

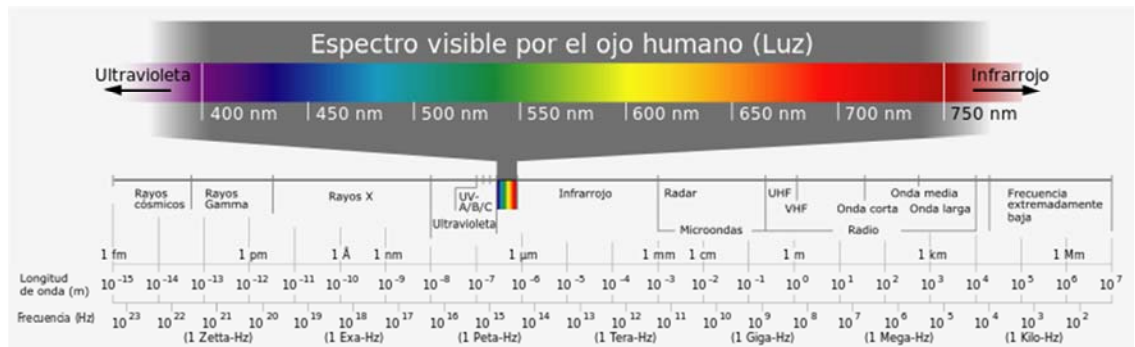
² FABRIS, Germani. Color: proyecto y estética en las artes gráficas. 2 ed. Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1979.

Figura 2. Espectro electromagnético



Fuente: Espectro electromagnético [en línea] Wikipedia [consultado febrero de 2014]
 Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/espectro_electromagnetico.

Figura 3. Prisma de luz



Fuente: Prisma de luz [en línea] Espectro electromagnético. Wikipedia [consultado febrero de 2014]
 Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/espectro_electromagnetico.

La superficie de los objetos puede reflejar o absorber todas o parte de las radiaciones luminosas recibidas. Las longitudes de onda reflejadas por la superficie del objeto equivalen a las que el ojo humano percibe como el color del objeto. Si el

objeto absorbe todas las ondas de luz blanca incidente, se verá negro, ya que no hay ninguna onda de luz reflejada.

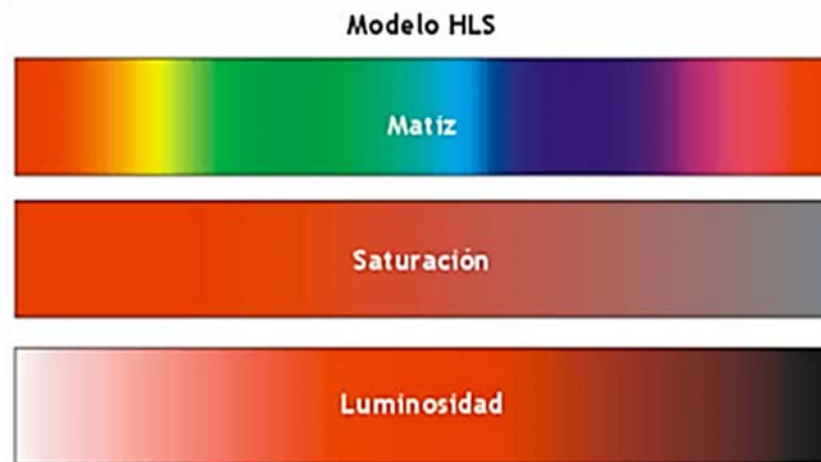
5.1.3 Dimensiones del color³:

5.1.3.1. Tono o Matiz: son todos los colores del círculo cromático: primarios, secundarios e intermedios. Cuando se va a la izquierda o a la derecha del círculo, se produce un cambio de tono.

5.1.3.2. Saturación o intensidad: es la máxima pureza del tono. Carece absolutamente de blanco o de negro. Cuando un color pertenece al círculo cromático, se dice que está saturado, esto es, que tiene el máximo poder de pigmentación, de intensidad, de coloración.

5.1.3.3. Luminosidad o valor: es la capacidad que tiene el color para reflejar la luz blanca. Cuando se mezcla cada uno de los colores o tonos del círculo cromático con blanco (para ganar luminosidad) o con negro (para oscurecerlo), lo que se está realizando es un cambio de valor.

Figura 4. Luminosidad.



Fuente: Luminosidad [en línea] Gráfico. Fotonostra [consultado febrero de 2014]
Disponible en internet: <http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.html>

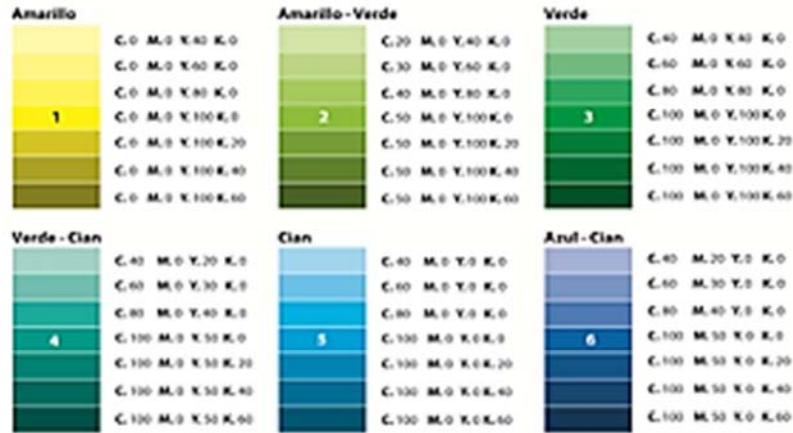
³ VARLEY, Helen y FABRIS, Germani. El gran libro del color. España Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. 2 ed. Barcelona: Don Bosco. 1979.

Figura 5. Colores básicos.



Fuente: Realizado a partir de la teoría del color de Johannes Itten, Creado por las diseñadoras gráficas Beatriz Roa y Lizeth Herrera.

Figura 6. Escala de valor de los 12 tonos básicos del círculo cromático CMYK 1.



Fuente: Realizado a partir de la teoría del color de Johannes Itten, Creado por las diseñadoras gráficas Beatriz Roa y Lizeth Herrera.

Figura 7. Escala de valor de los 12 tonos básicos del círculo cromático CMYK 2.



Fuente: Realizado a partir de la teoría del color de Johannes Itten, Creado por las diseñadoras gráficas Beatriz Roa y Lizeth Herrera.

5.1.3.4. Contrastes. La teoría de Johannes Itten (1961) explica los tipos de contrastes como herramientas metodológicas que permiten experimentar con el manejo del color.

Figura 8. Contraste claro – oscuro



Fuente: Contraste claro-oscuro [en línea] Demarch Elier [consultado febrero de 2014]
Disponibile en internet:
http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagenpagina/compos3/Demarchelier3.jpg

Figura 9. Contraste Cálido – Frío



Fuente: Contraste calido-frio[en línea] Descentrada [consultado febrero de 2014]
Disponibile en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagenpagina/compos3/descentrada.jpg

Figura 10. Contraste de Complementarios.



Fuente: Realizado a partir de la teoría del color de Johannes Itten, Creado por las diseñadoras gráficas Beatriz Roa y Lizeth Herrera.

Figura 11. Contraste de Calidad.



Fuente: Realizado a partir de la teoría del color de Johannes Itten, Creado por las diseñadoras gráficas Beatriz Roa y Lizeth Herrera.

A continuación se presenta un acercamiento a cada uno de ellos:

- **Contraste claro – oscuro.** Éste es un contraste polar. En la vida humana y en la naturaleza es de vital importancia evidenciar, junto con el color, las luces y las sombras. Se puede generar contraste claro – oscuro con un tono al cual se le agrega mucho blanco y el mismo tono con agregado de negro; posteriormente, éstos pueden ser usados en una composición.
- **Contraste cálido – frío.** Sensación de temperatura asociada a los colores, de ahí que se hable de colores cálidos: amarillos y naranjas, y de fríos: azules y violetas.
- **Contraste por complementarios.** Son las parejas de colores que se encuentran frente a frente en el círculo cromático, dentro de las cuales uno de los dos colores es un primario.
- **Contraste por calidad.** Consiste en el contraste dado por el grado de pureza o saturación de los colores. Aparecen entonces en una composición, el color puro, y, además, el mismo color, pero con agregado de blanco o de negro (saturado – insaturado).

5.1.4. Sistemas de Color

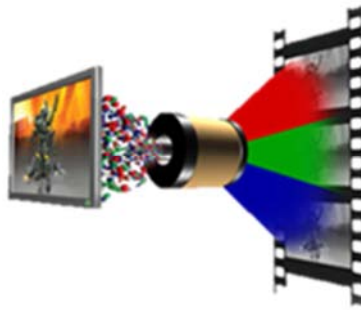
5.1.4.1. Sistema de color aditivo. El sistema de color aditivo consiste en la aplicación de los colores luz. La combinación de los tres colores primarios luz: luz roja, verde y azul con las mismas intensidades, produce blanco. Este sistema de color implica la emisión de luz desde una fuente. La combinación de cada uno de los colores con otro, en proporciones iguales, produce los colores aditivos secundarios: cian, magenta y amarillo. Una aplicación funcional de la síntesis aditiva se puede observar en los monitores de computador, los televisores y los proyectores de video.

Figura 12. Sistema color aditivo.



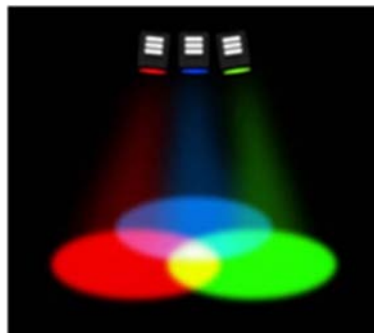
Fuente: Sistema de color aditivo [en línea] Wikipedia [consultado marzo de 2014]
Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/sintesis_aditiva_de_color

Figura 13. Colores en pantalla.



Fuente: Tomada del libro “Colores digitales para Internet y otros medios de comunicación” (2003) de Silvia Guin Navarro.

Figura 14. Círculos de colores digitales.



Fuente: Tomada del libro “Colores digitales para Internet y otros medios de comunicación” (2003) de Silvia Guin Navarro.

5.1.4.2. Sistema de color sustractivo. El funcionamiento del sistema sustractivo radica en la combinación de pigmentos, los cuales actúan como filtros de luz. Este sistema ayuda a explicar la teoría de la mezcla de pinturas, tintas y colorantes naturales para crear pigmentos, que absorben ciertas longitudes de onda y reflejan otras. Al hacer combinaciones en iguales proporciones de los pigmentos básicos: cian-magenta-amarillo, se obtienen los colores secundarios sustractivos: rojo, azul y verde. Cuando se mezclan completamente los tres pigmentos básicos, se obtiene el negro, porque se genera una ausencia absoluta de toda radiación.

Figura 15. Sistema de color sustractivo



Fuente: Sistema de color sustractivo [en línea] Wikipedia [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/sintesis_sustractiva_de_color.

5.1.5. Armonías. Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición; esto se da cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores empleados. Las combinaciones armónicas son aquellas en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen una parte de los mismos pigmentos que restan.

Figura 16. Publicidad perfume Custo.



Fuente: Publicidad perfume custo Barcelona [en línea] Aloj [consultado marzo de 2014] Disponible en internet:http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/compos3/adv_5062.jpg

Figura 17. Publicidad Perfume 1.

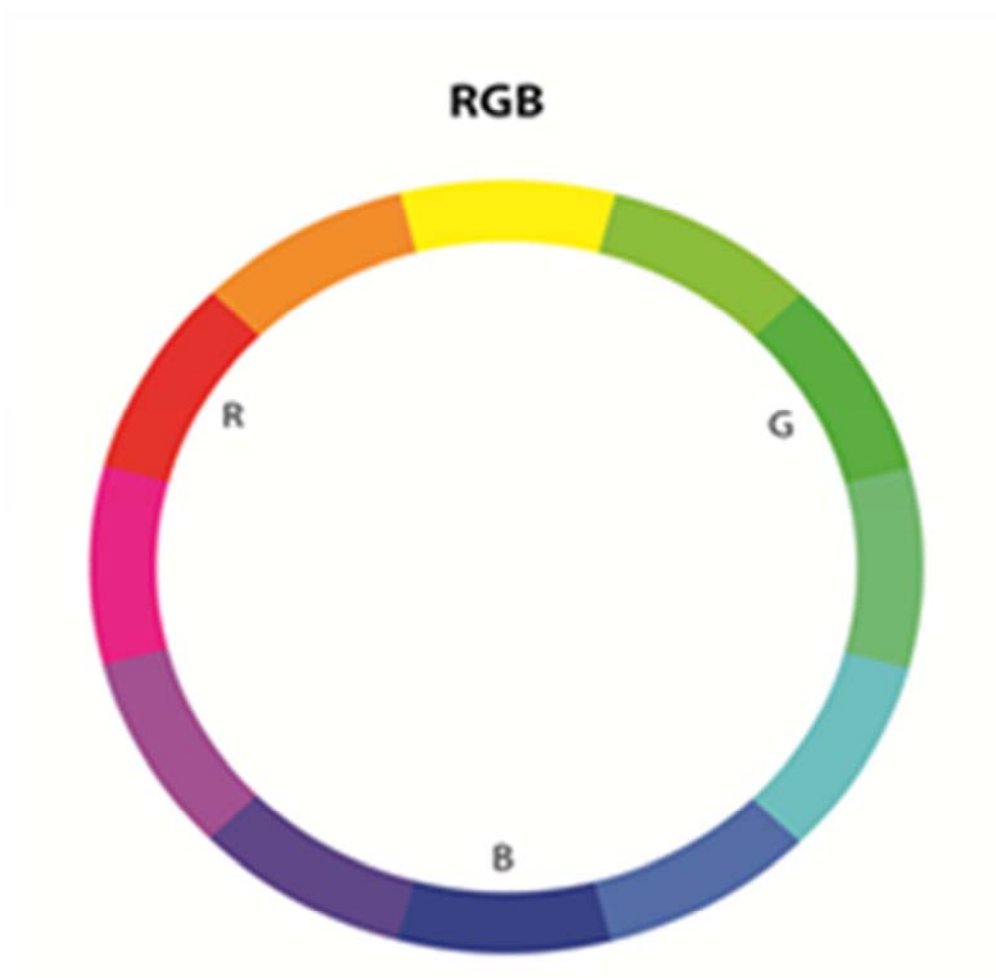


Fuente: Publicidad perfume [en línea][consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/compos3/colores2.jpg

5.1.6. Modelos de Color.

5.1.6.1. Modelo RGB. Este modelo utiliza el sistema de color aditivo. Se basa en la mezcla de los colores luz primarios: rojo, verde y azul. Todos los colores posibles que pueden crearse mediante la mezcla de estas tres luces de color, son asociados al espectro de color que conjuga dichas luces. Cuando ningún color luz está presente, el ser humano percibe el negro. Los colores luz tienen aplicación en la fotografía, el diseño multimedia, el diseño web y el diseño audiovisual. La reproducción de los productos en estas áreas, se realiza en pantallas luminosas, ya sea en el monitor de un computador, un televisor o una pantalla de proyección.

Figura 18. Modelo RGB.



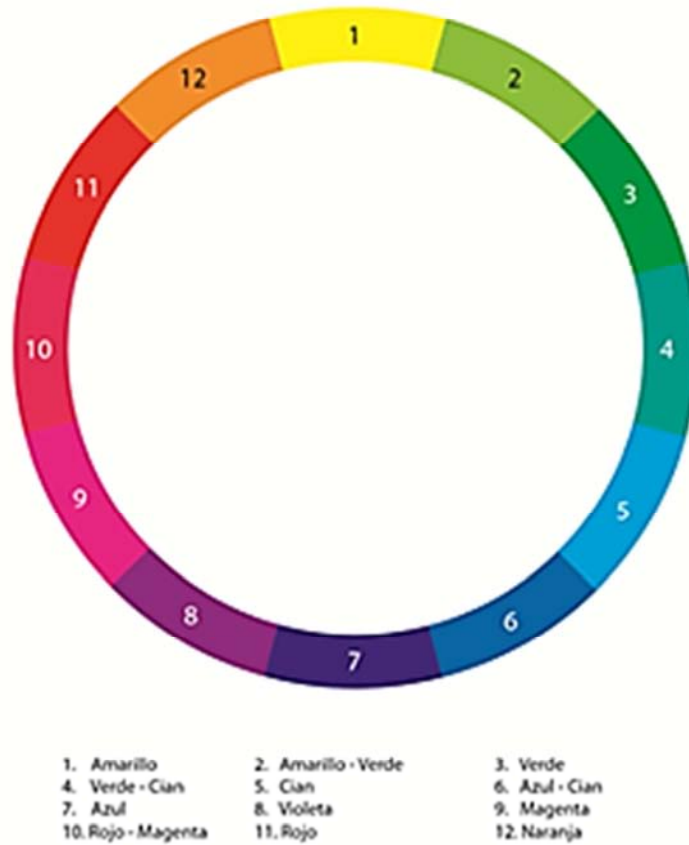
Fuente: Realizado a partir de la teoría del color de Johannes Itten, Creado por las diseñadoras gráficas Beatriz Roa y Lizeth Herrera.

5.1.6.2. Modelo CMYK⁴. Este modelo utiliza el sistema de color sustractivo: se basa en la mezcla de los colores primarios correspondientes a las tintas: cian, magenta y amarillo. Es el sistema usado para impresión. La mezcla de cian, magenta y amarillo da como resultado un negro turbio, por lo que adicionalmente se utiliza tinta negra.

⁴ Este apartado de adapta del texto: Nive, Blanca. Guía para diseñar una marca. (2010). Universidad Autónoma de Occidente, Cali - Colombia.

Figura 19. Colores impresión.

CMYK - Colores impresión



Fuente: Realizado a partir de la teoría del color de Johannes Itten, Creado por las diseñadoras gráficas Beatriz Roa y Lizeth Herrera.

Figura 20. Modelo resultado CMYK.



Fuente: Modelo resultado cmyk [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/compos3/colores2.jpg

5.1.7. Tríos Armónicos. Tomando como punto de partida cualquier tono, se traza un triángulo equilátero en el círculo cromático, que dará los otros dos colores que forman el trío armónico. De esta manera los primarios forman un trío armónico entre sí, igual que los secundarios.

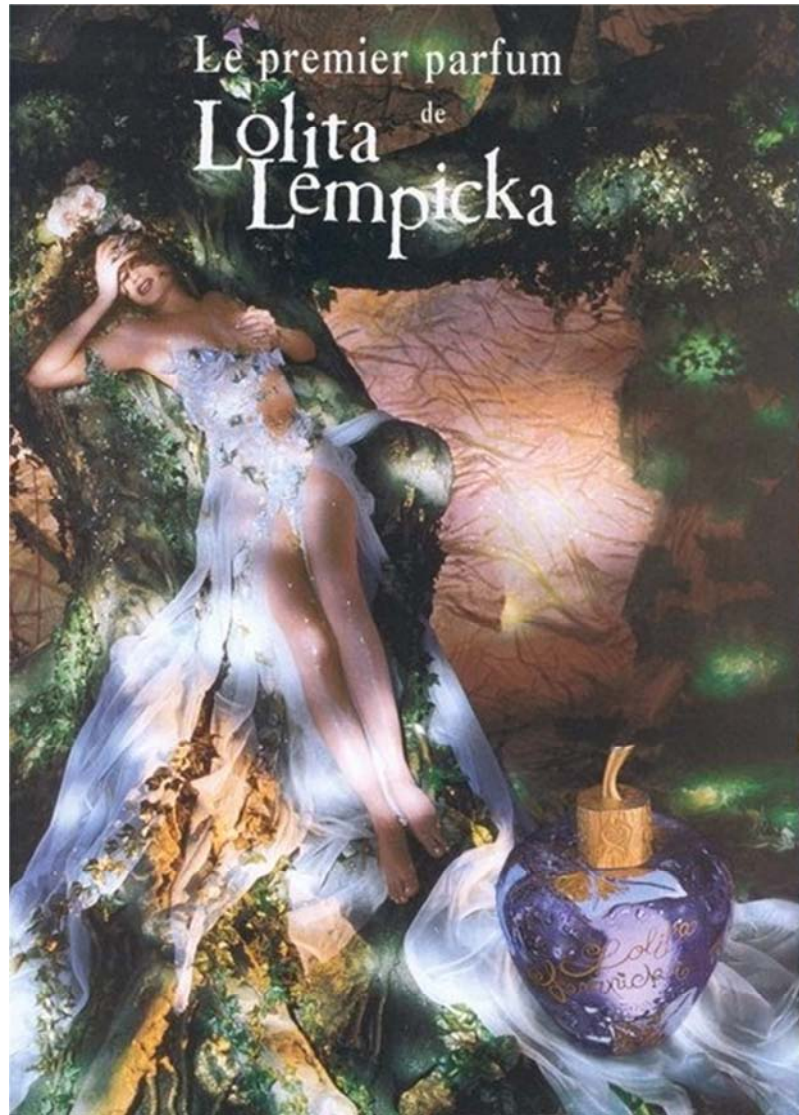
Figura 21. Publicidad perfumes



Fuente: Publicidad perfumes [en línea] [consultado en mayo 2014] Disponible en internet: <http://www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html>.

5.1.8. Analogías. Los colores análogos son aquellos que están uno al lado del otro en el círculo cromático, por lo que tienen características similares y generan una relación de tonos, conforme a una familiaridad cromática.

Figura 22. Publicidad Lolita Lempicka



Fuente: Publicidad lolita lempicka [en línea] Publicidad gráfica [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html>.

Figura 23. Publicidad Lacoste



Fuente: Publicidad lacoste [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible e internet: [http:// www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html](http://www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html).

5.1.9. El color saturado: cromatismo exaltado de la realidad, más brillante y por eso más pregnante. Los colores son más saturados, más puros, más luminosos y contrastados en la imagen que en la realidad. Ello obedece a la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores artificiales forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual en nuestro entorno cotidiano. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles y los empaques ofrecen una imagen cromática exaltada y alterada del mundo. El mundo es más atractivo en colores brillantes. Los ejemplos más claros de esta exaltación triunfante del color figurativo, se encuentran en la imagería de la persuasión publicitaria.

Figura 24. Publicidad Zapatos.



Fuente: Publicidad Zapatos [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <https://tcolor-gc2011-2.wikispaces.com/A+++PROYECTOS>.

Figura 25. Publicidad Hawaianas.



Fuente: Publicidad hawaianas [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/1244006/Publicidad-del-mundo-especial-Hawaianas.html>.

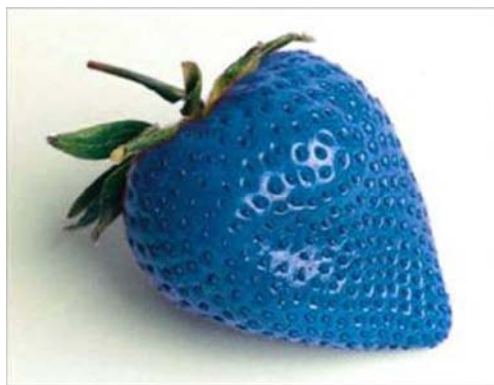
5.1.10. El color fantástico: La fantasía o la manipulación emergen como una nueva dimensión expresiva. El color renuncia a reforzar el efecto de realidad que poseen las imágenes, con el fin, precisamente, de contradecirlo. El color se opone a la forma de la cual depende. La forma permanece, mientras que el color se altera; he aquí uno de los principios del surrealismo y del grafismo fantástico.

Figura 26. Publicidad Perfume



Fuente: Publicidad perfume [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: [http:// www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html](http://www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html).

Figura 27. Fresa.



Fuente: Fresa [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/color/fresazur.jpg



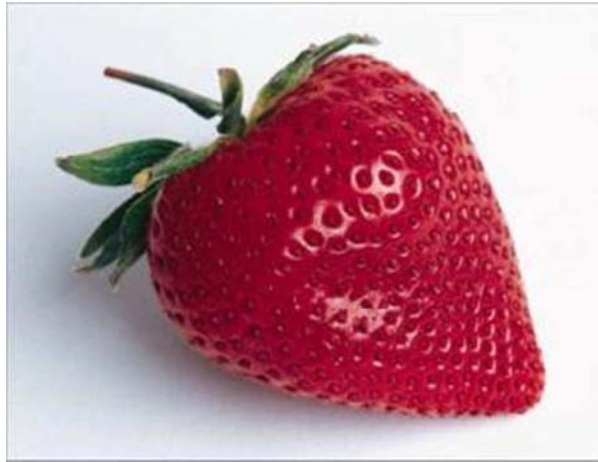
5.1.11. El color comunicacional se divide en:

- El color denotativo: vinculado al mundo de la representación de lo real. Sus variaciones van de lo icónico o realista a lo más saturado, sobresaturado o fantasioso.
- El color connotativo: evoca el mundo de los valores psicológicos, es decir, una dimensión simbólica.

5.1.11.1. El color denotativo. Cuando el color es utilizado en su capacidad de representación figurativa; es decir, cuando es incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración, se está considerando al color como atributo natural de la forma realista. En las tres gradaciones de esta primera categoría del color: icónico, saturado, fantasioso, se reconoce siempre la iconicidad de la forma. Ésta es su arquitectura figurativa. En el primer grado, el color pretende ser realista; en el segundo grado es exaltado; y en el tercero ya no hay fidelidad ni exageración, hay modificación, alteración cromática, pero no alteración de la forma subyacente.

5.1.11.2. El color icónico: la expresividad cromática ejerce aquí una función de aceleración identificadora, que corresponde al hecho empírico de que cada cosa tiene su color, y por medio de éste se pueden identificar mejor. La vegetación es verde, el cielo es azul, los labios son rosados.

Figura 28. El color icónico.



Fuente: El color icónico [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/color/fresazur.jpg

5.1.12. El color connotativo. El color incorpora aquella clase de valores que no están en la realidad visible ni en las imágenes que pretenden ser más realistas. La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponde a una subjetividad universal.

5.1.13. El color psicológico. Se ha dicho que es una sensación. Se comprenderá que éste apela a la percepción sensitiva, que es un modo de conocimiento diferente, pero complementario a la comprensión racional.

5.1.14. Color simbólico: constituye, a diferencia del anterior, una codificación. En este sentido, ha pasado de ser un fenómeno sensitivo, espontáneo y generalizado, a ser un fenómeno ligado a la cultural. Sabemos que un símbolo es un elemento sensible que está en lugar de algo ausente, y que no existe entre ambos una relación causal. Hay, pues, una relación convencional. El simbolismo de los colores se extiende en campos muy diferentes, desde la literatura, la moda, la poesía, etc. En los colores de los equipos deportivos, éstos obedecen a un simbolismo, es decir, que buscan configurar un mensaje concreto.

Los colores simbólicos se utilizan mucho en publicidad, en diseño de empaques, de identidad corporativa; terrenos concretos de la funcionalidad comercial.

Figura 29. Bautizo.



Fuente: Bautizo [en línea] [consultado mayo de 2013] Disponible en internet: <http://www.taringa.net/posts/info/14862523/el-milagro-de-angelo-cordoba.html>

Figura 30. Símbolo cáncer de mama.



Fuente: Símbolo de cáncer de mama [en línea] [consultado marzo de 2014]
Disponible en internet: [http:// www.cuidandolasalud.com/descargar-lazo-rosa-contra-el-cancer-19-de-octubre/](http://www.cuidandolasalud.com/descargar-lazo-rosa-contra-el-cancer-19-de-octubre/)

Figura 31. Entierro



Fuente: Entierro [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet:
<http://elespaciodemartha.blogspot.com/2013/05/tu-entierro.html>.

5.1.15. El color emblemático: sabemos que un emblema es una figura con un color determinado, que ha sido codificada para un uso social. El empleo del emblema está muy extendido actualmente, incorporándose a la cultura cotidiana, junto con su repertorio de signos utilitarios. Los colores emblemáticos conservan sus significados por medio de la tradición. El grafista hace uso a menudo de colores emblemáticos, cuando utiliza o imita una fotografía antigua con sus colores sepia, envejecida por el tiempo, o cuando incorpora elementos cromáticos que permiten identificar una nacionalidad concreta en un anuncio o a un embalaje para manifestar la procedencia del producto o de la marca. Un ejemplo de ello lo constituyen las cajas de productos italianos: pizzas, pastas. Algunos colores codificados se han convertido en emblemáticos, debido a la institucionalización que han experimentado: tal es el caso del color verde que se añade a un paquete de tabaco, expresando “mentolado”.

Figura 32. Anillos de continentes



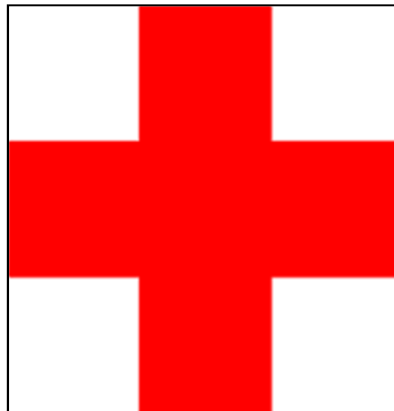
Fuente: Anillos de continentes [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4e.html.

Figura 33. Bandera de Colombia.



Fuente: Bandera de Colombia [en línea] Wikipedia [consultado marzo de 2014]
Disponible en internet: [http:// www.es.wikipedia.org/wiki/bandera_de_colombia](http://www.es.wikipedia.org/wiki/bandera_de_colombia).

Figura 34. Cruz símbolo.



Fuente: Cruz símbolo [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet:
http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4e.html.

5.1.16. El color señalético: Colabora normalmente con los grafismos “informacionales” en su especificidad señalética y de identidad. Es en estos casos en donde el color requiere su máxima saturación, su mayor intensidad y donde se precisa el contraste más visible.

Figura 35. Extintor.



Fuente: Extintor [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4e.html.

Figura 36. Símbolo de radioactividad.



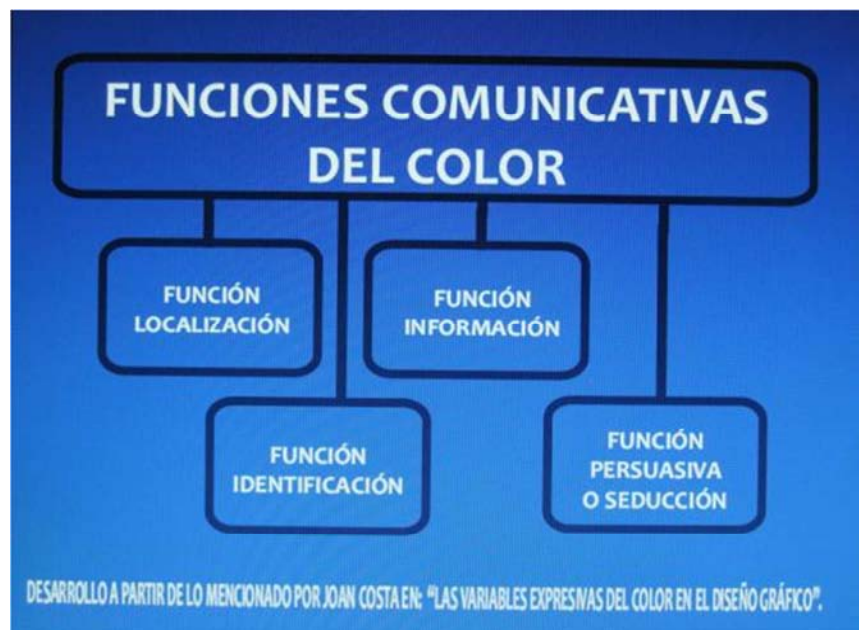
Fuente: Símbolo de radioactividad [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4e.html.

Figura 37. Símbolo de peligro.



Fuente: Símbolo de peligro [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-page/2elementos4e.html.

Figura 38. Funciones comunicativa del color.



Fuente: COSTA, Joan. Funciones comunicativa del color. Las variables del color. 2013.

5.1.17. Funciones comunicativas del color en el diseño de empaques. Una de las principales preocupaciones del empresario, es su producto, sea apto de seducir al cliente hasta guiarlo a la compra. En esta actividad, el color en el empaque ocupa una representación significativa, siempre y cuando se utilice con la intención de ganar una comunicación visual positiva en las funciones de localización, identificación, información y persuasión del producto frente a su latente consumidor.

Observemos estas funciones:

5.1.17.1. Función de localización. Es la que cumple el papel de localizar el producto en el supermercado o tienda, es la causalidad que confronta el consumidor en un primer momento, y en la cual el color puede volverse en elemento facilitador de dicho procesamiento, haciendo que el producto sea específicamente visible en la estantería, no sólo como individualidad, sino como un procedimiento establecido por los otros empaques de su misma naturaleza, que unidos generen una mancha de color fácilmente identificable. De este modo, el producto se podrá localizar y recordar con mayor facilidad.

Figura 39. Pasillo entre Góndolas.



Fuente: Pasillo entre góndolas [en línea] Demetalicos. Productos [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.demetalicos.com/productos_gondolas.html.

5.1.17.2. Función de identificación⁵. Es importante reconocer en un producto su referencia, logrando establecer de manera clara y falible, la categoría a la cual pertenece: lácteos, productos de aseo, bebidas gaseosas, etc.

La identificación del producto por medio del empaque es un argumento primario que busca el consumidor durante la compra. Si este criterio se interpreta de forma equivocada el producto tendrá problemas en su venta.

Dentro del proceso de identificación del producto, además del reconocimiento de su referencial, es indispensable el reconocimiento de la marca; en dicha labor, el color debe crearse en un elemento de recordación en la mente del consumidor. Se recomienda que en la gráfica de cualquier producto, exista un color predominante de referencia y recordación.

Al fijar color a las marcas y empaques de los productos, deben tenerse en cuenta las convenciones cromáticas acorde al grupo objetivo que se han ido acentuando culturalmente a través de los años en los consumidores. Aunque éstas no deben considerarse indispensables, es importante conocerlas: “en toda estrategia de packaging, no respetar las reglas cromáticas es un alto riesgo que las marcas prefieren evitar.

La cromática es una de las últimas tácticas que se rectificaría en un empaque, ya que lleva mucho tiempo orientando a los consumidores, quienes garantizan a un registro cultural tan fuerte, en el que infringe un código de color puede conllevar el estar por fuera de la categoría. Existirían probabilidades de salir de estos códigos, pero dicho proceso no debe ser muy contundente, ya que va en ventaja de la información que el color está mostrando del producto.

Algunas de las asociaciones conceptuales relacionadas con el color en empaques de alimentos contexto latinoamericano que más radicadas están en los consumidores latinoamericanos, se recopila en la siguiente tabla, fruto de una investigación realizada por la Universidad de Bío-Bío (Chile), en el año 2004.

⁵ Esta información puede consultarse en: VARNI, Lautaro. La tiranía de los colores manda sobre el packaging [en línea]. Agencia de Comunicación y Marketing Oyster Group. [consultado el 15 de noviembre de 2010]. Disponible en Internet: www.alfa-editores.com/2009.

Figura 40. Color y asociación conceptual.



Fuente: “El color en la gráfica de productos alimentarios en supermercados latinoamericanos”. Universidad del Bío-Bío (Chile), en el año 2004.

Estas características de convencionalidad del color son muy importantes en el diseño gráfico de empaques, ya que existen “expectativas previas basadas en la tradición” (Gombrich, 1982: página). Así mismo, el color y sus asociaciones con conceptos y sabores están registrados culturalmente con mucha fuerza en la mente de los potenciales consumidores.

Veamos estos ejemplos:

Figura 41. Maní salado Manitoba



Fuente: Fotografía tomadas por la diseñadora gráfica Lizeth Granobles.

Figura 42. Masmelos Millows Colombina



Fuente: Masmelos millows colombina [en línea] [consultado marzo de 2014]
Disponible en internet: <http://www.mercalinea.co/index.php/confiteria/masmelo-millows-colombina-x-50-und.html>.

Figura 43. Cereal mix light



Fuente: Cereal mix Light [en línea] Log Precios [consultado marzo de 2014]
Disponible en internet: [http:// www.logprecios.com/product/154](http://www.logprecios.com/product/154).

En los tres empaques de este esquema vemos cómo se aprovechan los colores arraigados por tradición a ciertos conceptos (ver Tabla 1), para una comunicación visual del producto mucho más efectiva.

En el **caso 1**, el fondo del empaque de **Maní Salado Manitoba**, aprovecha la asociación del azul a lo salado y natural.

En el **caso 2**, empaque de **Masmelos Millows**, el predominio de color magenta y colores primarios acentúan que el producto es dulce, y además es para niños.

En el **caso 3**, el fondo del empaque de **Cereal Mix light** es verde, aprovechando la asociación que por tradición existe de este color con los conceptos de producto natural y light.

Sin embargo, encontramos, por ejemplo, que el color en los empaques no se interpreta de manera idéntica en todos los contextos, por lo cual y a manera de contraste citamos la siguiente tabla, donde el uso del color tiene algunas restricciones según el lugar de circulación del empaque:

Cuadro 2. Restricciones cromáticas para empaques en algunos países

RESTRICCIONES CROMÁTICAS PARA EMPAQUES EN ALGUNOS PAÍSES	
Francia, Holanda y Suecia	El verde se asocia con cosméticos, el rosado se asocia con lo masculino.
Holanda	Evitar uso de los colores nacionales de Holanda.
Suecia	No tienen buena aceptación los empaques con dorado o con azul, es mejor evitar las combinaciones blanco y azul y los colores de la bandera nacional.
Suiza	El amarillo está asociado con cosméticos y el azul con textiles.
China	El blanco es color de luto. Figuras vestidas de blanco son contraproducentes. El rojo es un color benéfico, el azul y el blanco juntos son asociados con dinero.
Hong Kong	Los empaques blancos no son aceptables.
Malasia	El amarillo es exclusivo de la realeza y no debe usarse en empaques.
Estados Unidos	El verde se asocia con confitería, el negro con muerte.
Ghana	El rojo puede indicar toxicidad.
Países Musulmanes	El verde es color sagrado y debe usarse con cuidado.
Países Budistas	El amarillo azafrán indica sacerdotes.
Oriente en general	El amarillo y el rosado sugieren pornografía.

Fuente: Legislación y normatividad. [en línea] Institución Universitaria Esumer [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: www.slideshare.net/virtualesumer/legisban-y-normatividad.

5.1.17.3. Función de información. En el empaque de un producto, tener claridad acerca de su contenido maní, café, dulces, etc. Es una función básica. En este caso, la expresividad cromática ejerce una función de aceleración identificadora e informativa acerca del producto, otorgándole formalidad al mismo, y permitiendo al consumidor acercarse a sus características.

Figura 44. Función de información

Ejemplo 1



Ejemplo 2



Fuente: Fotografías tomadas y retocadas por la diseñadora gráfica Lizeth Granobles.

En el **Ejemplo 1** (empaque de **Maní Salado Manitoba**) se presenta, mediante una fotografía, las bondades del producto: frescura, color dorado del maní, lo cual indica que está bien tostado y apetitoso. Si el mismo empaque tuviese una fotografía deslucida, agrisada, sin brillo (**Ejemplo 2**), dicha circunstancia de color incidiría directamente en la mala apreciación del producto, al generar la apariencia de un maní mal tostado, viejo y poco apetitoso.

Dentro de la función de información, es importante que los colores de los textos legales, en relación con sus fondos, generen una buena atmósfera de legibilidad, haciendo que la información llegue de manera clara al posible consumidor. De la comprensión absoluta de las tablas nutricionales, descripción de los ingredientes, peso neto del producto, entre otros, depende en gran medida la construcción de argumentos esenciales para convencer al consumidor de realizar la compra. Un

consumidor que no logre descifrar, por ejemplo, lo que dice la tabla nutricional de un producto, puede llegar a desistir de la compra.

5.1.17.4. Función persuasiva o de seducción. En la gráfica de un empaque, persuadir al comprador es una labor donde el buen uso del color puede generar un fuerte poder de atracción sobre la mirada, ayudando a la venta. El color como elemento persuasivo en el empaque debe estar investigado de acuerdo con el público objetivo, el tipo de producto y el contexto cultural de circulación, si el grupo objetivo es infantil, y el producto es una goma masticable, la persuasión de este objetivo va ligada a las preferencias de este objetivo y al tipo de producto, como los colores brillantes y primarios, pero si la persuasión cromática tiene colores grisáceos el empaque se vería sobrio y de poco color entonces no convencería la persuasión a dicho público objetivo.

Asimismo, es importante observar preferencias cromáticas mediante estudios de mercadeo en el grupo específico de circulación del empaque; ya que la apreciación del color de un niño colombiano es diferente a las preferencias de color de otros niños de otros países.

También es evidente la persuasión cromática en la fotografía del empaque donde informa todos sus beneficios haciéndolo apetitoso, y generando una fuerte atracción del posible consumidor, propiciando la compra.

Finalizando este escrito, importante mencionar la fuerte competitividad de los empaques como espectáculo visual, la elección de los colores en cuanto a su gráfica que no se debe tomar a la ligera, debido a que el color es un elemento comunicativo, informativo, identificador y seductor; por eso depende de un buen uso a la hora de conducir a la compra del consumidor.

5.1.18. Retórica de la imagen. La retórica de la imagen menciona que es una forma de imitar tipos de lenguaje, para algunos la imagen la consideran como un sistema rudimentario con respecto a la lengua y para otros la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen.

La significación de la imagen es sin intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible. Dentro del ejemplo de Panzani denota una relación con el signo connotado del mensaje lingüístico. La fotografía de la imagen que ponen como ejemplo propone tres

mensajes, un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. El mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros dos, el espectador de la imagen recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural. De los mensajes icónico, el primero esta de algún modo impreso sobre el segundo el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje. El mensaje lingüístico es necesario un estado pictográfico de la imagen, toda imagen es polisémica implica, subyacente a sus significantes “una cadena significativa” entre elegir o ignorar. El signo es derecho de control del autor sobre la imagen. La imagen denotada es la distinción entre el mensaje literal y el mensaje simbólico.⁶

La connotación implica que el lenguaje tiene sentidos que van más allá de lo literal. Se puede decir que un hombre es un león porque tiene mucha fuerza o coraje, sin que esto indique que dicha persona muestra las mismas características biológicas o físicas que el animal en cuestión. Puede decirse que la connotación es el valor secundario de una expresión o palabra. La connotación de una palabra o frase, por lo tanto, sugiere un significado añadido y diferente al suyo propio.

Denotación es el Significado real de una palabra. El lenguaje denotativo es el lenguaje objetivo, acorde con la realidad; aquel que se emplea para decir las cosas tal como son o se presentan, con toda claridad, con el ánimo de ser entendido por sus oyentes; sin utilizar ningún tipo de simbología.

5.1.19. Significado y significante. Barthes explica que en el planteamiento de Ferdinand de Saussure los componentes del signo son el significante y el significado, donde el plano del significante constituye el plano de la expresión y el plano del significado está compuesto por el plano del contenido.

5.2. MARCO CONTEXTUAL

La industria de los dulces en Colombia tiene su propia historia. En 1928 fue fundada Colombina en ítalo, que con el tiempo se convirtieron en las de mayor capacidad de producción nacional.

Le siguieron Súper de Alimentos y Dulces La Americana, creadas en 1948 y Cadbury Adams en 1953. Desde entonces estas y otras siete compañías de gran

⁶ Retórica De La Imagen. [en línea] BuenasTareas.com. [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Retorica-De-La-Imagen/6489782.html>

trayectoria conformaron un sector con exportaciones con una tasa de crecimiento del 1,150 por ciento en la última década⁷.

El mercado de los dulces en Colombia está compuesto por los confites sin chocolates con el 37 por ciento; chocolate en pasta dulce, con 17 por ciento; chicles, con 13 por ciento y confites con chocolate, con 9 por ciento de la producción del sector. En los últimos cinco años el promedio de crecimiento fue del 3,6 por ciento.

El estudio de mercados industriales de la Asociación Nacional de Industrias Financieras (Anif) reveló que la producción anual de chocolates y productos de confitería asciende a 1,2 billones de pesos, equivalente a 1,5 por ciento de la producción industrial.

El país ha venido desarrollando proyectos que aumenten la productividad por hectárea, permitiendo que se reduzcan los costos unitarios de producción y las importaciones de la materia prima.

Esta industria incurre en altos costos. Para mantener precios competitivos, las empresas deben producir para mantener bajos los costos unitarios e invertir en la diferenciación de una marca en campañas publicitarias agregando elementos al producto.

Solo 11 empresas componen el sector que a su vez tiene una de las más altas concentraciones en ventas.

Las empresas del sector se caracterizan por la excelente calidad de los productos, por su modernidad, tecnología de vanguardia, inversiones en investigación y desarrollo, certificadas con estándares internacionales de calidad; extensas redes de distribución nacional, técnicas modernas de mercadeo y administración y alta competitividad internacional.

⁷ Historia y origen de los dulces. Consultado el 05 01 2014. Disponible en internet: http://www.ulpgc.es/hege/almacen/download/6/6692/Historia_y_origen_de_los_dulces.pdf

Observemos algunas empresas:

5.2.1. Troop x- Grupo éxito. Es una marca propia del Grupo Éxito creada con el fin único que los niños se identifiquen con una marca que les brinda todo tipo de productos en cada categoría: Aseo, Alimentación, Académico, entre otros. Convirtiéndose así en una marca lonchera. Sus personajes principales son Max (Niño), y Mon (Niña), seguido de otros 2 secundarios que son Constantino (científico que les ayuda en todas sus aventuras, y Gastón, el Antagonista de esta historia. Todo empieza cuando Constantino decide crear el Magnifizer 0.1, un disco cuyo poder es potenciar todas las habilidades de los niños al ser utilizado. Pero un día Gastón, decide robarse el Magnifizer 0.1 para crear una copia y así potenciar sus planes más malévolos. Constantino al dimensionar la magnitud de este hecho, decide llamar a 2 niños cuya personalidad esté marcada por la inocencia, para que utilicen el magnifizer 1.0, y poder atrapar a Gastón antes de que este haga de las suyas. En estas fotos se puede observar una pequeña muestra de la marca. Igualmente, pueden encontrar todos los otros productos en el Éxito, Carulla, Pomona, y Surtimax. (Colombia).

Concepto: Alejandro Molina y Juan Sebastián Jaramillo.

Packaging: Andrés Gallo F.

Diseño de personajes: Yesid Starling Ciro Zapata y Andrés Gallo F.

Traje de los personajes, snorkel, y demás accesorios ilustrados: Andrés Gallo F.

Escenografía: Andrés Gallo F.

3D: Vita estudios

5.2.2. Trululu- Súper. Reconocemos la Web como espacio de encuentro entre los usuarios y sus marcas, y sabemos que estos encuentros deben estar mediados por una estrategia coherente; que se materialice a través de piezas interactivas con despliegue creativo y alto impacto.

Por esto, contamos con un equipo capaz de identificar las necesidades de comunicación y mercadeo, construir la estrategia y realizar el despliegue táctico de las intervenciones en entornos digitales. En el marco de una metodología trazable y medible.

Pragma S.A. es una empresa con 17 años de experiencia en la creación y desarrollo de soluciones de negocio basadas en Internet y medios relacionados. Comunidad infantil que permite al usuario participar en una serie de juegos sociales, ambientados en un entorno con una muy fuerte presencia de la marca y los productos Trululú. El objetivo del sitio es fortalecer la marca en el imaginario del usuario a través de una experiencia lúdica de alto impacto multimedia.

- **1948:** Federico Peters, un árabe-americano, inicia en Manizales la elaboración de chicles, además de turrone y bombones de coco, en un taller con limitaciones de toda naturaleza. La tradición nació bajo el nombre de " **FABRICA DE DULCES SUPERMAN** " a la cual se unió un poco más tarde un Manizaleño con sueños de industria: Germán Mejía Vallejo. Durante una década trabajaron con tesón y trazaron esta leyenda con sabor a coco.
- **1959:** Don Roberto Muñoz Botero compra mediante remate la fábrica, (que habían fundado unos soñadores sin fortuna); en asocio con su esposa Anita Salazar y de la mano de Octavio Montoya, quien venía de la Organización anterior, transformaron la antigua instalación en una planta amplia y eficiente. En este tiempo cambiaron por motivos legales la marca turrón **SUPERMAN** por **SUPERCOCO**. Por algo más de veinte años la sociedad Muñoz y Salazar manejó con acierto la producción de turrone hasta lograr darle una posición definida en el mercado de las **GOLOSINAS COLOMBIANAS**.
- **1979:** se inició en firme la nueva época de **SUPER** mediante la adquisición de la fábrica por un grupo de Pioneros Manizaleños que le entregaron su manejo a Don Emiliano Henao Mejía, quién con su **CREATIVIDAD** trazó un camino de DIVERSIFICACION por el cual han transitado nuevos productos en continuo desarrollo.
- **1981:** se constituye como sociedad de responsabilidad limitada, denominada "**PROCOCO DE MANIZALES LIMITADA**" luego el 18 de Septiembre de 1986 la sociedad cambia de razón social por la de "**SUPER DE ALIMENTOS LIMITADA**".
- **1995:** la sociedad se transforma al tipo de sociedades anónimas, comerciales, y adopta nuevos estatutos bajo la denominación social de **SUPER DE ALIMENTOS S.A.** "
- y el 21 de Noviembre de 2003 se constituye como "**C.I SUPER DE ALIMENTOS S.A**" reforzando el enfoque comercial internacional acogiéndose a una plataforma legal más orientada a las exportaciones.

- **1987:** Al fallecer Don Emiliano, la dirección la asumió su hermano Felipe Henao Mejía quien con inteligencia ha sabido impulsar y posicionar la Organización en altos niveles de **CREACIÓN, PRODUCCIÓN y COMERCIALIZACIÓN.**
- **2000: SUPER** continua sus procesos de crecimiento y desarrollo ofreciendo al público Nacional e Internacional una deliciosa variedad de golosinas sensacionales, novedosas y competitivas, con tal calidad y aceptación que después de 50 años permanecen impactando en el mercado.
- **2008: SUPER** se redefine como la “Magia de la Alegría”. De acuerdo al nuevo enfoque estratégico que asume la compañía, **SUPER** transforma su imagen corporativa pasando de una imagen anticuada, rígida, distante e invisible a una identidad alegre, practica, actual, cercana, mágica, memorable y atractiva; convencidos en que el éxito está en la capacidad que tenga el negocio para expresar un sentimiento de autenticidad y ofrecer mágicos momentos de vida a través de golosinas sensacionales.
- **Hoy:** En los últimos años su avance ha sido trascendental. **SUPER** ocupa los primeros lugares en el sector confitero de Colombia. De ocho personas que tuvo en sus comienzos, hoy está ocupando a más de 1200 colaboradores. Con su Creatividad, Pasión, Intimidad con Clientes y Consumidores y Flexibilidad, logra conocer y satisfacer a sus Clientes y Consumidores y consolida una cultura fundamentada en la innovación, la gestión del conocimiento y la excelencia en su gestión.

5.2.3. Grissly- Colombina. Definición de Negocio. Compañía global e innovadora enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, sustentada en una marca sombrilla fuerte, marcas reconocidas y el desarrollo de productos de alto valor percibido, dirigidos a la base de consumo a través de una comercialización eficaz. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus Grupos de Interés.

Objetivos Estratégicos.

Se agrupan en cinco perspectivas que se centran en fortalecer la gestión y garantizar el éxito de la misma y se revisan anualmente con la Alta Gerencia.

Perspectiva Financiera.

Crear valor de largo plazo para los Accionistas, mediante un crecimiento constante y de eficiencia económica.

Perspectiva de Mercado .

- Cautivar a los Consumidores.
- Construir la fidelidad de los canales ofreciendo alta cobertura y penetración con precios razonables.

Perspectiva de Procesos Internos.

Enfocados en los procesos operativos, administración del cliente, en la innovación y en el mercado.

Objetivo Estratégico de RSE

Ser una Compañía Global fundamentada en un modelo sostenible comprometido con el bienestar de nuestro capital humano y el entorno.

Historia

En 1918, Don Hernando Caicedo, un hombre visionario del Valle del Cauca, empezó a moler caña para la producción de panela en un trapiche halado por bueyes. Hernando trabajó incansablemente junto con sus colaboradores hasta convertir su pequeño predio en uno de los ingenios azucareros más importantes de Colombia: el Ingenio Riopaila, con una producción de 100 toneladas de azúcar en el primer año.

En **1927**, al mezclar el azúcar con la variedad de frutos naturales, Don Hernando se dio cuenta que podía transformar el sabor de estas tierras fértiles, en delicias a gran escala.

En modernos equipos se comenzaron a producir toda clase de dulces y confites con sabores a frutas tropicales que lograron conquistar a generaciones de consumidores y así dulcemente se dio origen a Colombina S.A., una empresa que aprovechó la riqueza natural y agrícola del Valle del Cauca; sus cálidas temperaturas, la calidad y la fertilidad de sus suelos, para convertirse en una de las más grandes productoras de dulces de América Latina.

En **1935** sus confites se popularizaron con el nombre de “Colombinas” y empezaron a desplazar el mercado del dulce casero.

Muy pronto se vería beneficiada con la visión empresarial de quien la llevaría a convertirse en una de las empresas más importantes del continente.

Nueva Gerencia 1946

La segunda generación de la familia Caicedo toma el mando de la Compañía y rápidamente la impulsa hacia una nueva era de liderazgo. Jaime Hernando Caicedo, hijo de Don Hernando y reconocido por su ímpetu empresarial, asume la gerencia en 1946.

Su claridad y sus pensamientos alineados con una filosofía de desarrollo industrial y productividad económica y social, fueron las bases para capitalizar y desarrollar a Colombina, una iniciativa brillante que le dio nuevas y exitosas estrategias que llevaron a la Empresa a evolucionar rápidamente creciendo en el mercado nacional e internacional.

Su visión empresarial continúa siendo parte de nuestro Grupo Empresarial.

La Consolidación de Colombina 1970

En 1968 se construyó una nueva fábrica en el corregimiento de La Paila, con el fin de atender la creciente demanda internacional. Para 1970, Colombina dotada con un equipo para producir confites, chocolates y conservas de fruta, producía 25 millones de libras anuales. Ese mismo año, la fábrica lanzó un producto que revolucionaría el mercado del dulce en Colombia y triplicaría las ventas de la empresa en tan solo un año.

El nuevo producto bautizado como “Bon Bon Bum” nombre otorgado por la empresa de publicidad Ponce de León, causó un gran impacto entre los consumidores, con su novedoso sabor a fresa y el suave chicle en su interior. El bombón, rápidamente se convirtió en el producto estrella de Colombina y en el favorito entre consumidores de todas las edades. Hoy en día, es líder en los mercados Andino, Caribe y Centroamericano.

Esta época fue sin duda de gran auge empresarial y es capítulo fundamental del crecimiento de nuestra Compañía.

Grandes Inversiones 2000-2006

Años más tarde, convertida en complejo industrial líder en América Latina, Colombina realizó grandes inversiones, hizo nuevas alianzas e inauguró nuevas plantas.

En el **2000** se inauguró una nueva fábrica de galletas y pasteles en el departamento del Cauca fundada como Colombina del Cauca.

En el **2001** entró en funcionamiento una planta dulcera en Guatemala, que se constituyó en asocio con el Grupo Pantaleón Concepción. A través de ella, se impulsa la fabricación y distribución de nuestra línea de dulces y galletas, llegando a todo Centroamérica y el Caribe.

Ese mismo año se puso en marcha una nueva unidad con la última tecnología para la producción de conservas "La Constancia", en la ciudad de Bogotá.

En el **2004** Colombina adquirió la totalidad de la empresa Inalac, helados LIS, con planta de producción en Medellín.

En el año **2006** se realizó la compra de los Helados Robín Hood. Esta compañía cuenta con una planta de producción en Bogotá, y es nacionalmente reconocida por sus exquisitos helados.

Es así como la Compañía se ha establecido como una empresa líder del sector de alimentos, que viene proporcionando sabor a la vida de sus consumidores y construyendo una positiva imagen del país, a nivel internacional.

Nueva Presidencia Ejecutiva 2002

César A. Caicedo, Presidente Ejecutivo desde el 2002, ha modernizado la visión de la Compañía enfocándola a la producción de diferentes tipos de alimentos guiados por la innovación, mejoramiento continuo y excelencia, procurando además el desarrollo de sus colaboradores, accionistas y proveedores y trabajando en plena armonía con el medio ambiente y el entorno social que lo rodea.

Una Compañía Sostenible 2010

Nos adherimos al Pacto Global de las Naciones Unidas, por alinear nuestras estrategias y operaciones con 10 principios universalmente aceptados, que contribuyen a la creación de un mundo más sostenible.

Igualmente, después de un proceso de investigación y desarrollo que duró cerca de dos años, y tras una inversión de 2000 millones de pesos en mercadeo y 2500 millones en infraestructura, ingresamos al mercado del Arequipe y Leche Condensada, dos productos favoritos de los colombianos. Con estas nuevas delicias, Colombina se consolida como una empresa integral de alimentos.

Inauguración Zona Franca Permanente Especial Colombina del Cauca.

Este proyecto es el más ambicioso e importante que ha realizado la Compañía en los últimos años, que nos permite ser más competitivos en el mercado de galletas en Colombia y en el exterior.

5.2.4. Ositos Grageados – Ítalo. Bienvenidos al dulce mundo del placer y el deleite al paladar, a ese espacio sutil y atractivo en donde usted seguramente será tentado y atraído por sus más profundas sensaciones. A ese mundo pertenece la Empresa que por más de 80 años ha hecho de los chocolates, los confites y las galletas wafer, El Mundo de las Dulces Tentaciones.

Italo inicia actividades en 1.928, desde entonces ha crecido constantemente, basado en el desarrollo de nuevos productos, la ampliación de la capacidad instalada y la incursión en nuevos mercados.

Italo cuenta con más de 700 colaboradores entre personal de fábrica y administración, y una capacidad instalada de manufactura de 11.300 toneladas año. Todo esto con el único objetivo de satisfacer los deleites de un mercado exigente y de gustos cambiantes, amparados por productos de calidad. Esta dedicación ha logrado a través del tiempo receptividad y posicionamiento de los productos Italo entre los consumidores.

Hoy Italo cuenta con más de 13.500 clientes activos en Colombia, cubriendo todos los canales de distribución (Autoservicios, Distribuidores, Mayoristas y Detallistas), con un área comercial compuesta por más de 150 colaboradores distribuidos en 6 Distritos de Venta cubriendo toda la geografía nacional; Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira.

En 1.984 se realizaron las primeras exportaciones a Estados Unidos y Panamá. En la actualidad se exporta también a Puerto Rico, Venezuela, Panamá, República Dominicana, Bolivia y próximamente a otros países.

Las "Dulces Tentaciones" han cautivado a varias generaciones de niños y adultos por su sabor, variedad y calidad.

Desde su fundación el nombre de Italo ha tomado día a día más fuerza y sus productos han estado en boca de muchos colombianos.

Igualmente ha posicionado marcas reconocidas como Bonfruit, Congós, Tobi, Merci, Cupido y Crumy entre otras, las cuales ya son identificadas en el mercado internacional.

Cubrimos el mercado con una gran variedad de productos que nos permiten incursionar en diferentes segmentos con amplio potencial en ventas y precios competitivos, generando un negocio atractivo y rentable para nuestros distribuidores, mayoristas e intermediarios.

En chocolatería, transformamos los granos de cacao, materia prima para la elaboración de nuestros productos, en diversas formas, tamaños y sabores, para obtener una golosina de chocolate con aroma y sabor exquisito.

Fabricamos tabletas macizas y rellenas, chupetas, figuras como monedas y huevos, turrone, uvas, arroz soplado y maní cubierto de chocolate.

La estuchería es una línea única, ofrece presentaciones adecuadas para momentos especiales, sus diseños expresan un sin número de sentimientos que se adaptan a cada ocasión. Los estuches varían en su contenido, pueden incluir fantasías macizas o rellenas de licor y frutas, tabletas macizas o rellenas con almendras, uvas y pasas. Para consumidores sobrios que buscan un estuche elegante y selecto, hemos desarrollado las líneas de Estuchería Premium y DolceVita, como fruto de las mejores mezclas de leche y finos chocolates, rellenos de delicados sabores a frutas, licor, almendras y avellanas o café.

En dulcería, producimos una completa línea de caramelos duros y blandos, chupetas, grageas, caramelos masticables de frutas y yogurt, gomas y masmelos. En dulces duros, fabricamos caramelos y chupetas con sabores diversos y de mayor aceptación entre los consumidores: fresa, frambuesa, naranja, limón, miel, piña, entre otros.

De la misma manera y con el inconfundible sabor del café colombiano obtenemos el Caramelo de Café, rico y suave al paladar. Los caramelos mentolados Bon Air, son altamente refrescantes y se reconocen por sus sabores limón, mentol y cherry.

La línea de grageas está conformada por uno de los principales productos Italo, la Almendra Francesa, cubierta por una deliciosa capa de dulce. Asimismo se producen las grageas de azúcar y maní entre otras.

Como parte de los cambios y nuevas tendencias de los consumidores, se desarrolló la línea Lacty's, mezclando los apetitosos sabores a frutas, fresa y melocotón con yogurt, obteniendo chupetas y caramelos, suaves y deliciosos, para un nuevo segmento de mercado. Ofrecemos una amplia variedad de gomas: Cubiertas con chocolate, gomas conitos blandy, gomas ácidas Thor, moritas y media luna, todas estas variedades surtidas con sabores a frutas como diversas alternativas según la preferencia del consumidor.

La línea de masmelos se caracteriza por su suavidad y consistencia. Por su proceso de producción en depositados, conservan la dureza perfecta para asar o ser consumidos como golosina.

Italo con más de treinta años produciendo dulces de distintas categorías ha marcado la pauta en este mercado. Los consumidores siempre piensan en los dulces Italo para las fechas especiales, los eventos sociales y las cortesías porque confían en su sabor, calidad y frescura.

En galletería, Wafer's son las galletas representativas de Italo. Su consistencia, color y el "crunch" al partirlas, las hacen únicas en el mercado, y han constituido la base para el desarrollo de deliciosas galletas cubiertas con chocolate, bombones cubiertos de chocolate (Merci), galletas con caramelo, arroz crocante y maní (Crummy).

Utilizamos harina fortificada con vitaminas y minerales para obtener un producto nutritivo que cumpla con los estándares de calidad internacionales. Generamos variadas presentaciones y empaques para complacer a nuestro consumidor, siempre pensando en su comodidad y satisfacción (Barra, estuches, mini taco, lonchera y paquetaco) Igualmente sus sabores a Vainilla, fresa, chocolate, limón, naranja, coco, arequipe y guanábana dan a nuestros clientes argumentos para mantenerse fieles a nuestros productos. En el 2008 fue el lanzamiento de la nueva línea de Galletas Dulces con el producto Dolcevit, seguido de la Tipo Leche. Un año después se lanzó la galleta tipo sándwich Qkiss con 6 sabores: Vainilla, fresa, limón, mora, naranja y chocolate.

En lo referente a productos industriales, con nuestra avanzada tecnología diversificamos la línea de producción para suplir las necesidades de grandes consumidores, a nivel empresarial, ofreciendo insumos que contribuyan a la elaboración de múltiples productos.

Es así como fabricamos la manteca de cacao, la cocoa, el fondant, la azúcar pulverizada y la cobertura de chocolate en 7 referencias diferentes: Cobertura especial, blanca de leche, masa glasé blanco, corriente, semiamargo, de leche y amarga.

Nuestra calidad inicia con nuestros funcionarios. El capital humano de Italo es parte fundamental de nuestros productos al igual que el control de calidad y las materias primas. Exigimos un proceso riguroso que cumple con normas internacionales en la fabricación de alimentos.

En el año 2008, se cumplieron 80 años de labores continuas llegando día a día a los hogares de los colombianos convirtiéndonos en una empresa tradicional y vanguardista.

La visión de Ítalo es consolidarse hacia el futuro como una empresa colombiana fabricante de Chocolates, Galletas y Dulces, de excelente calidad con enfoque nacional e internacional.

5.2.5. E.frutti- Morenos Ltda.

Historia

Morenos Ltda. Se creó en el año de 1980 con el objetivo inicial de importar, empacar y comercializar té inglés de la marca Jackson of Picadilly. Sin embargo al cierre de las importaciones durante el gobierno de Belisario Betancur, la empresa debió buscar otra actividad relacionada, entrando al mercado de las plantas aromáticas.

En este sector con las Marca Kiska, que significa en el lenguaje de los muiscas "Hierba comestible", lideramos desde entonces el mercado de las hierbas frescas, medicinales, deshidratadas, aceites esenciales y prácticamente toda forma de comercialización de estas plantas. Contamos con cultivos propios en los municipios de Cachipay y Anolaima (Cundinamarca), y con cultivos asociados en la sabana de Bogotá y otras zonas, hoy exportamos a Estados Unidos y Europa hierbas frescas y deshidratadas.

Al reabrirse las importaciones a finales de 1990, paralelo a la comercialización de los productos Kiska se reinició la importación de **TE JACKSON'S OF PICCADILLY** y se iniciaron algunas nuevas líneas de productos alimenticios afines en sus características de calidad y canales de distribución con los té. Es así como en el momento contamos con una de las mejores selecciones de productos ingleses, daneses y otros principalmente europeos, que representamos en forma exclusiva para el mercado colombiano.

5.2.6. Morenos Ltda. ha tenido un gran crecimiento en los últimos años mediante la importación y mercadeo de estos excelentes productos alimenticios junto con la comercialización de los productos propios Kiska y adobos La Tablita, manteniendo especial énfasis en la calidad, servicio y adecuado mercadeo de sus productos.

Misión

Satisfacer plenamente las expectativas de clientes, consumidores, empleados y socios en el desarrollo de las actividades, una empresa jovial, modelo de eficiencia y creatividad en la comercialización y producción de alimentos de primera calidad.

Visión

Empresa jovial, modelo de eficiencia y creatividad en la comercialización y/o producción de alimentos de primera calidad.

Políticas de Calidad

Los productos de Morenos Limitada deben cumplir con las normas internacionales de calidad en las distintas líneas comercializadas. Somos afiliados a Icontec y cumplimos sus normas correspondientes a los productos producidos y comercializados.

5.2.7. Docile - Guandy - Gualemar SRL. En sus comienzos la empresa inició sus actividades como distribuidor de la línea de galletitas dulces Itamaraty, para Capital Federal, Gran Buenos Aires (GBA) y zona sur del país, a través de un acuerdo con el importador y distribuidor de la marca Itamaraty.

En el año **2000** la empresa obtuvo la representación exclusiva en Argentina de la prestigiosa Embaré Industrias Alimenticias SA, para la comercialización de toda su línea de caramelos.

"Gualemar SRL es una empresa que trabaja con el ambicioso objetivo de aumentar año a año su participación en el mercado, que ha sabido adaptarse a las diferentes crisis y cambios de condiciones imperantes en el mercado, con un crecimiento constante. "Luego se concretó la incorporación para todo nuestro país de las empresas Docile Alimentos Ltda. Y Forestal Alimentos S.A., ampliando significativamente las importaciones del rubro golosinas.

Por otro lado, se restableció y mantuvo la representación de la marca Embaré y se dejó de comercializar la línea de la firma Itamaraty, pues el carácter de subdistribuidor no correspondía con la filosofía de la empresa de representar prestigiosas empresas en forma exclusiva para todo el país, desarrollando toda su gama de productos, construyendo y prestigiando las marcas de las mismas.

En **2004**, la empresa había conseguido un alto crecimiento en sus ventas producto de a la actitud emprendedora de sus fundadores, colaboradores y el apoyo permanente de sus socios comerciales, que encontraron en Gualemar SRL la plataforma para posicionar y desarrollar sus marcas en el siempre competitivo mercado Argentino.

Para ese entonces, Gualemar SRL ya contaba con una estructura comercial y logística que le permitía atender a todo el país.

La continuidad y la estrecha relación entre Gualemar SRL y sus marcas representadas son posibles ya que se combinan reconocidas empresas comprometidas con la calidad, todas con las más altas certificaciones bajo normas ISO, con una filosofía importadora distinta, con vocación de servicio al cliente y con el compromiso de atender en forma directa tanto a las grandes cuentas como a la gran cantidad de pequeños establecimientos mayoristas y pequeñas distribuciones a lo largo de todo el territorio nacional. Esa vocación de servicio y el respeto por los clientes del interior del país que tiene Gualemar SRL la llevo a implementar un sistema comercial único en su tipo en nuestro país, que le permite a dichos clientes obtener las mismas condiciones comerciales de los radicados en Buenos Aires recibiendo la mercadería en sus depósitos.

"Gualemar SRL es a un una empresa joven pero con una rica historia, de gran crecimiento en los últimos años y principalmente con un gran y promisorio futuro. "Fiel a su filosofía Gualemar S.R.L. se propone incorporar y distribuir en el mercado Argentino la totalidad del portafolio ofrecido por sus representadas, desarrollando todas sus líneas de productos con una importante cobertura, trabajando e invirtiendo fuertemente en acciones para posicionar las marcas al mismo valor que poseen en su mercado de origen.

En la actualidad, Gualemar S.R.L. es una empresa que ha conseguido posicionarse entre las tres primeras importadoras y distribuidoras de productos brasileños de la Argentina y como un proveedor estratégico en el mercado golosineó Argentino. Dicho mérito se debe a la representación en forma exclusiva: Docile, Toffano, Florestal, Embaré, Neuguebauer, Nucita y Montevergine. A su vez Gualemar SRL a ha incorporado a su portafolio de representadas, empresas de otros países como Confiteca (Ecuador) y Guandy (Guatemala).

Gualemar SRL es una empresa que trabaja con el ambicioso objetivo de aumentar año a año su participación en el mercado, que ha sabido adaptarse a las diferentes crisis y cambios de condiciones imperantes en el mercado, con un crecimiento constante.

Gualemar SRL es a un una empresa joven pero con una rica historia, de gran crecimiento en los últimos años y principalmente con un gran y promisorio futuro.

5.2.8. Trolli –Haribo

Historia

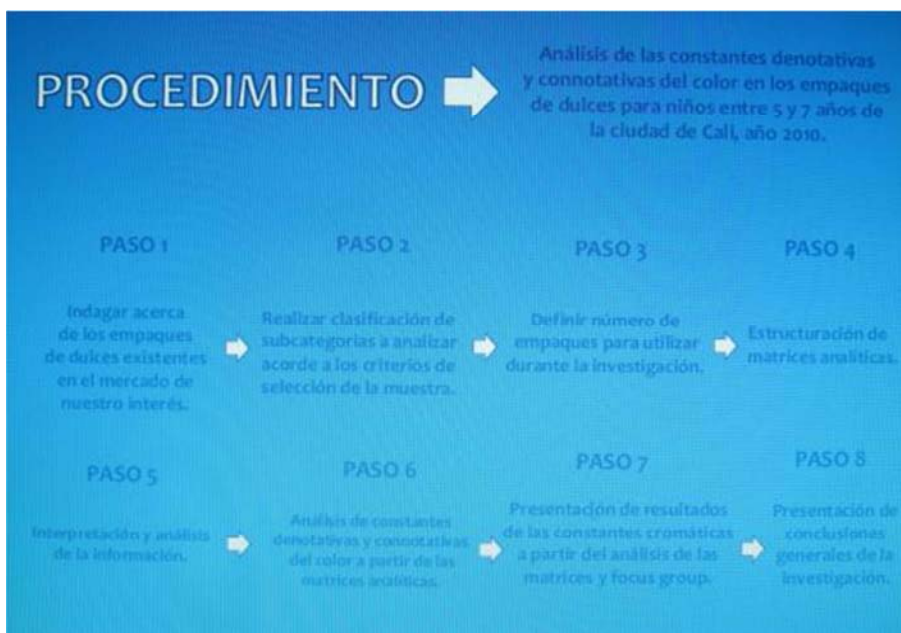
Nació en el año 1975 y se plasmó en el familiar nombre de trolli. Retomándose a la leyenda de duendes (en alemán troll), personajes que vivían en el bosque y amaban a los niños, esta marca tenía que llamar la atención sobre todo de los niños, y la expectativa se colma en los años siguientes. Para los pequeños trolli se convierte en un sinónimo de sabrosos caramelos de goma. La empresa de forth puede abrirse más y más a nuevos mercados allende las fronteras alemanas y europeas. Todavía bajo el mando del fundador willi mederer se pone el punto de mira en el mercado americano. Desgraciadamente el director solo puede vivir el comienzo del éxito con que trolli se estable en U.S.A, will mederer muere en el año 1984.

La moda haribo tuvo éxito; causando otras empresas para desarrollar productos similares.

Los caramelos blandos son un compuesto de gelatina, edulcorantes, aromatizantes y colorantes debido a su naturaleza puede ser moldeado en miles de formas, por lo que es uno de los productos de confección más versátil.

Desarrollado por primera vez en Alemania en 1900, gano gran popularidad en los U.S.A durante los 80's, hoy en día, continua siendo popular con ventas totales superiores a \$ 135 millones en 1996 en los estados unidos solamente. Ahora el caramelo está disponible en varias formas diferentes, desde los dinosaurios hasta los rollos de fruta.

6. METODOLOGÍA



Este apartado presenta algunas consideraciones sobre el proceso metodológico reportado durante el desarrollo del trabajo aquí expuesto. En este orden de ideas, se plantearán algunas ideas relativas al enfoque, métodos y técnicas empleadas/aplicadas durante esta etapa del trabajo.

6.1. DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN⁸

La presente investigación es de tipo cualitativo y descriptivo.

La investigación descriptiva se caracteriza por realizar un registro, análisis e interpretación de datos recolectados de forma sistemática y metódica, intentando dar cuenta de un fenómeno determinado y las particularidades que tiene el mismo. Los instrumentos empleados para obtener hallazgos reviste vital importancia.

6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Matrices analíticas del color denotativo. A fin de analizar el color en los empaques, a partir de categorías que corresponden al enfoque teórico del color en el diseño de empaques y al enfoque teórico semiótico, se construyeron 7 en total: 4 matrices de análisis denotativo del color, y 3 matrices de análisis connotativo del color.

Figura 45. Matriz 1. Esquema de color predominante.



⁸ <http://es.scribd.com/doc/103054193/Letourneau-Jocelyn-Caja-de-herramientas-del-joven-investigador>.

Figura 45. Continuación.



Figura 45. Continuación.



Figura 45. Continuación.



Figura 45. Continuación.



Figura 45. Continuación.



Figura 45. Continuación.



Figura 45. Continuación.



Figura 45. Continuación.



Figura 45. Continuación.



Figura 45. Continuación.



Matriz 2. Color denotativo en el personaje

Se hace una interpretación a partir de los conceptos del color denotativo y sus subdivisiones, color icónico, saturado y fantasioso de Abraham Moles.

El color icónico: La expresividad cromática ejerce aquí una función de aceleración identificadora, que corresponde al hecho empírico de que cada cosa tiene su color, y por medio de éste se pueden identificar mejor.

El color saturado: Cromatismo exaltado de la realidad, más brillante y por eso más pregnante. Los colores son más saturados, más puros, más luminosos y contrastados en la imagen que en la realidad.

El color fantasioso: La fantasía o la manipulación emergen como una nueva dimensión expresiva. El color renuncia a reforzar el efecto de realidad que poseen las imágenes, con el fin, precisamente, de contradecirlo.

Cuadro 3. Color denotativo en el personaje

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.1
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.02
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Cuadro 3. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF. 03
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		X

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.05
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		X

Cuadro 3. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE	REF.07	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE	REF.08	
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

Cuadro 3. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.09
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.10
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

Cuadro 3. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.11
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.12
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

Cuadro 3. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.13
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.14
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Cuadro 3. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
REF.15		
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.16
NO APLICA EL PERSONAJE		
ICONICO	SATURADO	

Cuadro 3. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.17
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.18
NO APLICA EL PERSONAJE		
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO

Cuadro 3. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.19
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		X

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PERSONAJE		REF.20
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Matriz 3. Color denotativo en la representación del producto.

Se hace una interpretación a partir de los conceptos del color denotativo y sus subdivisiones, color icónico, saturado y fantasioso de Abraham Moles.

Cuadro 4. Color denotativo en la representación del producto.

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO	REF.01	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO	REF.02	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Cuadro 4. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF. 03
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.04
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Cuadro 4. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO	REF.05	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		X

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO	REF.06	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		X

Cuadro 4. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.07
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.08
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Cuadro 4. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.09
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.10
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Cuadro 4. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.11
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.12
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

Cuadro 4. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.13
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.14
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Cuadro 4. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.15
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.16
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

Cuadro 4. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.17
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.18
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

Cuadro 4. Continuación.


COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.19
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
REPRESENTACION DEL PRODUCTO		REF.20
NO APLICA REPRESENTACION DEL PRODUCTO		
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO

Matriz 4. Color denotativo en el producto

Se hace una interpretación a partir de los conceptos del color denotativo y sus subdivisiones, color icónico, saturado y fantasioso de Abraham Moles.

Figura 46. Color denotativo en el producto.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO		REF.01
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	


COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO		REF.02
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Figura 46. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF. 03	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	x	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.04	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
x		

Figura 46. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO		REF.05
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.06	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

Figura 46. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.07	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		x

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.08	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		x

Figura 46. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO		REF.09
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		X

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO		REF.10
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

Figura 46. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO		REF.11
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		x

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO		REF.12
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
x		

Figura 46. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.13	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.14	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		X

Figura 46. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.15	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.16	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

Figura 46. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO		REF.17
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO		REF.18
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
X		

Figura 46. Continuación.

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.19	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
		X

COLOR DENOTATIVO		
COLOR DEL PRODUCTO	REF.20	
		
ICONICO	SATURADO	FANTASIOSO
	X	

7. INSTRUMENTOS

El Municipio de Santiago de Cali, es la capital del Valle del Cauca, presenta características especiales, su clima es de sabana tropical. En cuanto a su conformación se refiere: Es un área de alta concentración poblacional puesto que es la tercera ciudad más poblada del país, conforma un centro urbano y cultural; su desarrollo se aceleró hasta convertirse en uno de los centros económicos e industriales del país, convirtiéndose en una importante región de desarrollo agrario del suroccidente colombiano y con una infraestructura particular que la caracteriza. El proyecto está referido en un jardín infantil ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, en la zona sur de la ciudad entre la carrera 81 # 48-53 Barrió Ciudad Real especial – Caney 4.

Al delimitar el entorno donde se desarrolla la exploración, de acuerdo a esta investigación, se les aplica una serie de talleres a 8 niños de 5 años, de estrato socioeconómico 4, De manera independiente.

El proyecto se desarrolla en el espacio físico nombrado, en el jardín Sueños y Risas del grado de transición, donde se observa de manera didáctica y visual el taller expuesto para el desarrollo del mismo. La investigación proporciona herramientas que permiten afrontar nuevas expectativas de aprendizaje frente a la curiosidad que tienen los niños de conocer el mundo que viven y piensan, expresando además sus emociones y sentimientos a través del color en la búsqueda de superar la rapidez de su inteligencia, que va de acuerdo a su escala de desarrollo.

Y para concluir, Cali es una ciudad cálida, alegre y representa distintos enfoques a la hora de comprometerse de manera solidaria con algunos de los términos de acuerdo a esta investigación.

Para la realización de la investigación se escogió la población del Jardín Infantil Sueños y Risas, del grado de transición, Inicialmente se realizó un proceso de observación como método para identificar las diferencias más significativas y así lograr escoger una muestra homogénea.

En la aplicación de los talleres se hizo primero una presentación a los niños (a) s acerca de la realización de los mismos, con el fin de dar una instrucción clara para que el desarrollo de la actividad se hiciera de forma adecuada y lograr cumplir los objetivos propuestos.

Los niños se mostraron atentos, dispuestos, colaboradores, desarrollando los talleres de forma grupal respondiendo a la explicación que se les proporcionaba. Los talleres que se trabajaron se les permitió la expresión espontánea de los niños, la creatividad y la imaginación.

Taller: Modalidad de Enseñanza y estudio caracterizada por el desarrollo de actividades, que permite evaluar los proyectos de los demás.

Talleres que están compuestos de tres actividades de color desarrolladas por niños de 5 años, y se clasifican como: (Color- Género, Color -Concepto, Color- Sabor).

Taller 1

Título: (Color – Género) En esta ficha los empaques de dulces se emplearon en tamaño de menor proporción llevando en la parte de atrás velcro para cumplir con la función de pegar- quitar en la hoja de la actividad.

Objetivo de Aprendizaje: El niño deberá pegar el empaque de acuerdo al género (Niña o Niño).

Edad: 5 años

Duración: 15 minutos

Materiales a utilizar:

Imágenes de empaques de dulces (tamaño pequeño).
Hoja de papel

Descripción del taller:

Se le proporcionará a cada niño(a) una hoja de papel y las imágenes de los empaques de dulces, se le da la instrucción donde los pegará y donde muestre su preferencia de color o género.

Figura 47. Taller 1.

COLOR - GÉNERO

FEMENINO

De acuerdo a los colores del empaque con que lo relacionas?


Divertete con esta actividad. Aquí encontrarás una hoja en blanco donde pegaras imágenes que van de acuerdo al color de tu preferencia, y donde crees que corresponde.

COLOR - GÉNERO

MASCULINO

De acuerdo a los colores del empaque con que lo relacionas?


Divertete con esta actividad. Aquí encontrarás una hoja en blanco donde pegaras imágenes que van de acuerdo al color de tu preferencia, y donde crees que corresponde.

Taller 2

Título: (Color – Concepto) En esta ficha los empaques de dulces se emplearon en tamaño de menor proporción llevando en la parte de atrás velcro para cumplir con la función de pegar- quitar en la hoja de la actividad.

Objetivo de Aprendizaje: El niño deberá pegar el empaque de acuerdo al concepto. (Acido- Dulce- Agridulce).

Edad: 5 años

Duración: 15 minutos

Materiales a utilizar:

Imágenes de empaques de dulces (tamaño pequeño).
Hoja de papel

Descripción del taller:

Se le proporcionará a cada niño(a) una hoja de papel y las imágenes de los empaques de dulces, se le da la instrucción donde los pegará ,donde muestre su preferencia de color o concepto.

Figura 48. Taller 2

REPRESENTACION DEL PRODUCTO

COLOR - CONCEPTO

Acido

Dulce

Agridulce

Diséñate con esta actividad, aquí encontrarás una hoja en blanco donde pegarás imágenes que van de acuerdo al concepto de tu preferencia y donde ellas que correspondan.

Taller 3

Título: (Color – Sabor) En esta ficha los empaques de dulces se emplearon en tamaño de menor proporción llevando en la parte de atrás velcro para cumplir con la función de pegar- quitar en la hoja de la actividad.

Objetivo de Aprendizaje: El niño deberá pegar el empaque de acuerdo al Sabor. (Limón- Piña- Fresa- Maracuyá- Mandarina).

Edad: 5 años

Duración: 15 minutos

Materiales a utilizar:

Imágenes de empaques de dulces (tamaño pequeño).

Hoja de papel

Descripción del taller:

Se le proporcionará a cada niño(a) una hoja de papel y las imágenes de los empaques de dulces, se le da la instrucción donde los pegara, donde muestre su preferencia de color o sabor.

Figura 49. Taller 3

The worksheet is titled "REPRESENTACION DEL PRODUCTO" and "COLOR - SABOR". It features five empty rectangular boxes for pasting candy packages. Below each box is a label: "Limon", "Piña", "Fresa", "Maracuyá", and "Mandarina". At the bottom, there is a green bar with the text: "Diviértete con esta actividad, trata de encontrar en las hojas blancas donde pegaras imágenes que van de acuerdo al sabor de tu preferencia y dale de color que corresponde."

Figura 50. Taller 3



Figura 50. Continuación



Fuente: “Jardín Infantil Sueños y Risas”.

7.1. POBLACIÓN

Niños entre 5 y 7 años de edad, de estrato 4, estudiantes del Jardín sueños y risas, residentes en la ciudad de Santiago de Cali, del grado de transición.

7.2. TIPO DE MUESTREO

Se utiliza el tipo de muestreo No probabilístico.

Es la selección de un elemento de la población se basa en criterio del investigador, entre los tipos de muestreo se encuentran el de muestreo de conveniencia que cumple como un soporte de la investigación.

•Muestreo de conveniencia: Este tipo de muestreo usado en esta investigación que consiste en escoger la muestra de acuerdo a la conveniencia del investigador, escogiendo grupos de estudiante que se utilizaron para la investigación.

7.3. CRITERIOS DE LA MUESTRA

Etapla 1. Aplicación de tres talleres a la muestra escogida, esta se subdividió en grupos de 8 niños cada uno, del jardín Infantil Sueños y Risas del Barrio Ciudad Real especial. Caney 4, de estrato 4, del grado de transición.

Etapla 2. Análisis de los resultados obtenidos luego de la Aplicación de los talleres anteriormente mencionados.

7.3.1. Características de la Muestra

Se seleccionaron los empaques de dulces en la categoría de gomas por su variedad de colores o figuras de acuerdo al concepto que se quiere aplicar. Son empaques nacionales, por tanto, son productos de empresas colombianas quienes con su esfuerzo han logrado posicionarlos como el producto consumidor preferidos por los niños.

A medida que pasa el tiempo cada vez más se destacan un sin número de características de estos, dándoles un estilo fresco, y con sabores agradables para su gusto.

Las marcas que se escogieron para cumplir con el objetivo de estudio del color fueron las siguientes:

Troop x- (Grupo éxito), Trululu- (Súper), Grissly (colombina), Ositos grageados (Ítalo), Efrutti (Morenos Ltda.), Docile- Guandy (Guialemar SRL) y Trolli (Haribo).

8. RESULTADOS

En los resultados obtenidos se encontró que los niños en los diferentes talleres demuestran su fantasía, creatividad, imaginación y elaboración de conceptos de acuerdo a las figuras expuestas.

Los niños identifican los empaques de dulces en general, y al poner el empaque en el concepto que propone en cada tabla se puede observar como parte cada uno de sus vivencias y experiencias de acuerdo a la relación concepto y color, puesto que de acuerdo al concepto que han desarrollado y a la imagen que han interiorizado así mismo pueden usar el color, observándose también algunas excepciones, en algunos niños que al parecer sus vivencias frente a determinado conocimiento son escasas haciendo esto que el resultado sea pobre, primitivo y con una baja asociación.

A partir del análisis de las matrices, en el plano de lo denotativo, podemos evidenciar como resultado las siguientes constantes:

Podemos ver que el esquema de color predominante es el análogo principalmente análogo al amarillo, con los siguientes colores: amarillo, naranja, amarillo naranja, verde, amarillo verde y rojo naranja. Siguiendo el modelo de **DIC**, tendremos los estos valores de referencia: **(DIC 126), (DIC 84), (DIC 51), (DIC 170), (DIC 172), (DIC 82), (DIC 156)**.

También tiene presencia, de manera no tan significativa, el esquema de análogos al **CYAN** con los siguientes colores: azul-violeta, azul, violeta, azul claro, verde y azul verde. Y en el modelo DIC serían los siguientes valores de referencias: **(DIC 144), (DIC 179), (DIC 189), (DIC 170), (DIC 172)**.

A nivel de saturación, predominan colores saturados y medianamente saturados.

En el caso, del predominio de colores fríos en el empaque, generalmente para ubicar puntos de resalte, se hace medianamente un contraste por temperatura: naranja sobre azules, amarillo sobre azules y amarillo-naranja sobre azul -violeta.

De igual manera, se presenta en el caso de esquema de contraste las siguientes parejas: amarillo/violeta, naranja/ azul.

Por consiguiente, del análisis de la actividad del focus group, mostrar a continuación varias constantes:

Asociación por género: Los tonos tanto saturados como claros, son relacionados por los niños con género masculino. De igual forma los tonos verdes, y los acromáticos: blanco y negro, escala de grises. Usualmente los niños y niñas no se fijaban solo en el color, la selección de asociación por género incluye tipo de personaje, frutas, etc....

Los tonos magenta, rojos, rosados, violetas, naranja son relacionados por niños y niñas con género femenino. Esto sumado al tipo de formas que tiene el enfoque en cuanto a personajes, escenarios, etc....

La asociación de color/concepto los niños se mostraron poco indiferentes con estos términos los cuales le costaron difícilmente identificar a la hora de relacionarlos con colores, por eso en esta etapa del focus group fue explícito a la hora de buscar resultados, el termino más complejo fue el agridulce no reconocen esa categoría y muy poco la categoría ácido. Mientras en el término dulce lo identifican fácilmente por los colores análogos como el amarillo, verde, naranja etc...

La asociación color/sabor se encontraron similitudes en el criterio de realizar lo mismo de su compañero por motivo de no tener seguridad a la hora de tomar la decisión. El sabor siempre influyen los más conocidos debido a que manejan en su vida diaria y tener recordación de acuerdo al color, la selección de los sabores más usuales fue el término de fresa y limón por sus colores físicos característicos que conforman.

A pesar de las dificultades que se obtuvieron los niños se mostraron atentos, dispuestos, colaboradores, desarrollando los talleres de forma grupal respondiendo a la explicación que se les proporcionaba.

9. CONCLUSIONES

Al ser analizados los empaques de dulces escogidos para el trabajo,

Se pudo ver de acuerdo a los resultados del color denotativo, que tanto el producto como los personajes y escenarios, promueven gamas cromáticas alejadas de los referentes reales, como lo muestran por ejemplo los casos de los delfines color violeta o los dinosaurios naranjas fluorescentes. También predominio de ilustraciones del producto que no toman los colores reales del mismo, sino que lo presentan en tonos más saturados de los reales para lograr el efecto de llamar mucho más la atención de los niños.

Las gamas predominantes en los empaques son de colores cálidos, análogos al amarillo, muy saturados. En el caso de gamas donde predominan colores fríos, se presentan generalmente contrastes de temperatura fuertes con la marca del producto o con el personaje: amarillo o naranja (colores cálidos) sobre azules y violetas (colores fríos) a fin de llamar mucho la atención del niño por el efecto de contraste.

Acerca de lo connotativo: A partir del trabajo desarrollado en el focus group con los niños que son el público objetivo de los dulces, se pudo evidenciar que el significado que ellos le otorgan a los colores, fue un ejercicio reflexivo que iba en la mayoría de los casos, ligado a las formas, con lo cual se puede recalcar que el color adquiere un sentido mayor, cuando se asocia con la forma.

Al realizar la asociación color - sabor, hay sabores que los niños no tienen familiarizados en su vocabulario, tal es el caso de la asociación con color del sabor agridulce; en la cual los niños no entendían de qué se trataba este sabor, y mucho menos lo identificaban con un color, con lo cual es un desacierto que en los empaques de dulce se promueva este sabor con ciertos colores, cuando los niños ni siquiera entienden esta palabra.

Los empaques con mayor cantidad de colores saturados, eran los más llamativos para los niños de manera inmediata, y llamaban mucho más la atención los que eran colores fluorescentes.

La asociación de color con género fue en su mayoría sencilla de hacer, debido a que culturalmente los niños traen desde sus casas, y por lo que han vivido, que lo masculino es de tonos azules, o acromático y lo femenino es rosa, violeta y tonos

similares. Nunca un niño de los del grupo escogió un empaque rosa o violeta. Nunca un niño escogió un empaque donde apareciese un personaje niña, así se presentara en simultáneo con un personaje “niño”.

Las reacciones de los niños frente al ejercicio fueron excelentes, se mostraron muy motivados al participar y manifestaron que les gustaba mucho opinar acerca de productos que ellos comen.

En la actividad, de color- sabor, algunos niños se mostraron desubicados, y recurrían a realizar lo mismo de su compañero por motivo de no tener seguridad a la hora de tomar la decisión. Debido a esto queda la enseñanza de que en una siguiente oportunidad, los niños deben ubicarse un poco más separados en la actividad.

Finalmente cabe mencionar que las matrices diseñadas para analizar estos empaques de dulces, así como las herramientas didácticas usadas en el focus group, pueden usarse para analizar el color en otro tipo de productos, no necesariamente dulces.

BIBLIOGRAFÍA

Anillos de continentes [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4e.html.

Apeim Asociacion Peruana de empresas de Investigación de Mecatos[en línea][consultado Julio de 2013]Disponible en internet: http://www.apeim.com.pe/images/Manual_invest_cualitativa.pdf

ARFUCH, Leonor & DEVALLE, Verónica Visualidades sin fin: imagen y diseño en la sociedad global. Buenos Aires: Prometeo. 2009. 200 p.

Bautizo [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.taringa.net/posts/info/14862523/el-milagro-de-angelo-cordoba.html>

Bandera de Colombia [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/bandera_de_colombia.

BARBIERI, Daniele. Los lenguajes del cómic. Barcelona: Paidós. 1993.

BARTHES, Roland. Elementos de semiología. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.1970. 15-69 p.

-----, La aventura semiológica. 2 ed. Barcelona: Paidós Ibérica, 1993. 7-323 p.

BUENO, Raúl y BLANCO, Desiderio. Metodología del análisis semiótico. Perú: Universidad de Lima, 1980. 273 p.

CAGE, John. Color y cultura: La práctica y el significado del color de la Antigüedad a la abstracción. Madrid: Siruela, 1993. 335 p.

CHAVES, Norberto & BELLUCCIA, Raúl. Gestión y diseño de símbolos y logotipos: La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós. 2003. 122 p.

Cereal mix Light [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: [http:// www.logprecios.com/product/154](http://www.logprecios.com/product/154).

CHENG, Karen. Diseñar tipografía. Barcelona: Gustavo Gili S. A, 2006. 232 p.

CHIJIWA, Hideaki. Combinar el color. Barcelona: Blume, 1999. 172 p.

Contraste claro-oscuro [en línea] [consultado febrero de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagenpagina/compos3/Demarchelier3.jpg

Contraste cálido-frío [en línea] [consultado febrero de 2014] Disponible en internet.:http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagenpagina/compos3/descentrada.jpg

Conocimiento perceptual del color [en línea] [consultado febrero de 2014] Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/espectro_electromagenetico.

Cruz símbolo [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagenpagina/2elementos4e.html.

COSTA, Joan. Funciones comunicativa del color. “Las variables del color”. 2013.

COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. 4 ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2009.

DEL VALLE LEDESMA, María. Comunicación para diseñadores. 2 ed. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2004.

DEL VALLE, Verónica. La travesía de la forma: Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico /1948-1984. Buenos Aires: Paidós. 2009.

DONDIS, D A. La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. 1 edición. Barcelona: Gustavo Gili S. A, 1976. 212 p.

EISMER, W. Los cómics y el arte secuencial. Barcelona: Editorial Norma, 1984. 155 p.

El color icónico [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/color/fresazur.jpg

“El color en la gráfica de productos alimentarios en supermercados latinoamericanos”. Universidad del Bío-Bío (Chile), en el año 2004.

Entierro [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <http://elespaciodemartha.blogspot.com/2013/05/tu-entierro.html>.

Espectro electromagnético [en línea] [consultado febrero de 2014] Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/espectro_electromagnetico.

Extintor [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4e.html.

FABRIS, Germani. Color: proyecto y estática en las artes gráficas. 2 ed. Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1979.

FERNÁNDEZ, Silvia & BONSIEPE, Gui. Historia del diseño en América Latina y el Caribe: Industrialización y comunicación visual para la autonomía. San Pablo: Editora Edgard Blucher, 2008.

FLÓREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2010.

FRASCARA, Jorge. El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006. 128 p.

Fresa [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/color/fresazur.jpg

Fotografía alta frecuencia, baja frecuencia [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.info-radiofrecuencia.es/propiedades-de-la-radiofrecuencia.html>

Fotografía tomadas por la diseñadora gráfica Lizeth Granobles.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. La producción simbólica. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. 1998.

GOMBRICH, E. H. La imagen y el ojo: nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica. Madrid: Alianza, 1982.

GÓMEZ ALZATE, A JURADO GRISALES, C CASTAÑEDA MARULANDA, W LONDOÑO LÓPEZ, F & RENDÓN, G. Patrones de color: Interpretación visual de los valores cromáticos regionales en Caldas. Caldas: Editorial. Universidad de Caldas. Facultad de Artes y Humanidades, 2006.

GUBERN, R. Medios icónicos de masas. Madrid: Ediciones Cátedra S.A, 1997.

HASLAM, Andrew & BAINES, Phil. Tipografía: Función, forma y diseño. Barcelona: Gustavo Gili. S. A, 2005. 223 p.

Historia y elaboración de los dulces [en línea][consultado Julio de 2013]Disponible en internet: http://www.ulpgc.es/hege/almacen/download/6/6692/Historia_y_origen_de_los_dulces.pdf

JIMÉNEZ BONILLA, Ana Lucía. La fiebre de la belleza: Narración y argumentación en la publicidad impresa. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2005.

JOLY, Martine. Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires: La Marca Editora, 2009.

LEDESMA, María & LÓPEZ, Mabel .Comunicación para diseñadores. 2 ed. Buenos Aires: Ediciones Fadu. Universidad de Buenos Aires, 2004.

Legislación y normatividad. Institución Universitaria Esumer:
www.slideshare.net/virtualesumer/legisban-y-normatividad.

LEIRO, Reinaldo J. Diseño: Estrategia y gestión. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.

LIZARAZO, Arias. La reconstrucción del significado. México D. F: Addison Wesley Longman, 1998.

LÓPEZ BOSCH, Acaso María. El lenguaje visual. Barcelona: Paidós Ibérica, 2009.

Luminosidad [en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:
<http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.html>

MARTÍN, M. Semiología de la imagen y la pedagogía. Madrid: Narcea, 1987.

Masmelos millows colombina [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.mercaline.com.co/index.php/confiteria/masmelo-millows-colombina-x-50-und.html>.

Modelo resultado cmyk [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet:http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagenpagina/compos3/colores2.jpg

MOLES, Abraham & JANISZEWSKI, Luc. Grafismo funcional. Barcelona: Ediciones Ceac S. A, 1990.

MOLES, Abraham. La comunicación y los mass media. Bilbao: Editorial Mensajeros, 1975.

ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina. Usos: aplicaciones y creencias acerca del uso del color. México D. F: Trillas S. A, 2004.

Pasillo entre góndolas [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.demetalicos.com/productos_gondolas.html.

Prisma de luz [en línea][consultado en febrero de 2014] Disponible en internet:http://www.es.wikipedia.org/wiki/espectro_electromagnetico.

Publicidad hawaiana [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/1244006/Publicidad-del-mundo-especial-Havaianas.html>.

Publicidad lacoste [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible e internet: [http:// www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html](http://www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html).

Publicidad lolita lempicka [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: [http:// www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html](http://www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html).

Publicidad perfume [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagenpagina/compos3/colores2.jpg

Publicidad perfume [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: [http:// www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html](http://www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html).

Publicidad perfumes [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: [http:// www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html](http://www.taringa.net/post/imagenes/16614484perfumes-publicidad-grafica-html).

Publicidad perfume custo Barcelona [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet:http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagenpagina/compos3/adv_5062.jpg

Publicidad Zapatos [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: <https://tcolor-gc2011-2.wikispaces.com/A++PROYECTOS>.

PROEXPORT - Colombia. Cartilla de empaque y embalaje para la exportación. Bogotá, 2003.

Realizado a partir de la teoría del color de Johannes Itten, Creado por las diseñadoras gráficas Beatriz Roa y Lizeth Herrera.

REBOUL, Olivier & SEMPERE, Pedro. El poder del slogan. Valencia: Fernando Torres Ed, 2003.

SANZ, Juan Carlos. El lenguaje del color. Madrid: Hermann Blume, 1985.

SEMPRINI, Andrea. El marketing de la marca: Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós, 1995.

Símbolo de cáncer de mama [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: [http:// www.cuidandolasalud.com/descargar-lazo-rosa-contra-el-cancer-19-de-octubre/](http://www.cuidandolasalud.com/descargar-lazo-rosa-contra-el-cancer-19-de-octubre/)

Sistema de color aditivo [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/sintesis_aditiva_de_color.

Símbolo de radioactividad [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-page/2elementos4e.html.

Símbolo de peligro [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-page/2elementos4e.html.

Sistema de color sustractivo [en línea] [consultado marzo de 2014] Disponible en internet: http://www.es.wikipedia.org/wiki/sintesis_sustractiva_de_color.

TAMAYO TORO, Luis Carlos. Semiosis publicitaria: Aproximaciones desde el análisis del discurso. Medellín: Sello Editorial. Universidad de Medellín, 2008.

Tomada del libro "Colores digitales para Internet y otros medios de comunicación" (2003) de Silvia Guin Navarro.

VARNI, Lautaro. La tiranía de los colores manda sobre el packaging: Agencia de Comunicación y Marketing Oyster Group. Extraído el 15 de noviembre de 2010 desde: www.alfa-editores.com, 2009.

VIDALES, María Dolores. El mundo del Envase. México D.F: Gustavo Gili S. A, 1999.

WONG, Wucius. Principios del diseño en color. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A, 2006.

YUNI, José Alberto & URBANO, Claudio Ariel. Técnicas para investigar.:Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. 2 ed. Argentina: Editorial Brujas, 2006.

ANEXOS

Anexo A. Empaques de dulces 1.



Anexo B. Empaques de dulces 2.



Anexo C. Empaques de dulces 3.



Anexo D. Actividades talleres.

